

Les UNE ANNÉE DE COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE
N°5 cahiers

2023

par
Cap'Com

COLLECTIVITÉ EUROPÉENNE D'ALSACE •
DEPARTEMENT DE LA SAVOIE • DEPARTEMENT
DU VAL D'OISE • LA ROCHELLE UNIVERSITÉ • LES
GEMEAUX - SCÈNE NATIONALE 61 • VILLE DE
GRANDE SYNTHÈ • BREST METROPOLE - VILLE
DE BREST • METROPOLE TOULON PROVENCE
MEDITERRANÉE • CNED • DEPARTEMENT DE LA
GIRONDE • ECPAD • RÉGION ILE DE FRANCE •
DEPARTEMENT DE LOIRE ATLANTIQUE •
UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON SORBONNE •
OFFICE DU TOURISME ISOLA 2000 • MAIRIE DE
BASSE HAM • AGENCE FRANCE MUSEUMS • TV
RENNES • VILLE DE NICE • AUVERGNE RHÔNE
ALPES TOURISME • LE CLAP - MJC CENTRE
SOCIAL LA ROÛCHE SUR-FORON & PAYS ROCHOIS
• UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE •

Une bonne musique fait toute la différence.

En 2022, les musiques de notre répertoire ont illustré la communication et les contenus audiovisuels de ces collectivités et organismes publics.

Universal Production Music est heureux de continuer à être le partenaire du forum Cap'Com en 2023.

Nous sommes à votre écoute pour vous aider à réaliser vos projets.

Contactez-nous : luc.roger@umusic.com • 06 77 03 95 69



UNIVERSAL PRODUCTION MUSIC

MUSIC IS UNIVERSAL

De quoi sommes-nous faits ?

Nous ne sommes pas en sucre, c'est certain, vu ce que les communicantes et les communicants endurent depuis que les crises se succèdent. Mais de quoi sommes-nous faits, alors ? Dans ce cinquième numéro de nos cahiers, nous avons voulu ouvrir la boîte et regarder les fonctions et les organes qui nous constituent. Le résultat est une infographie anatomique qui scanne toutes les compétences du communicant public. Elle est à retrouver page 8 : amusez-vous à diagnostiquer celles qu'il vous reste à développer !

Mais ce qui nous constitue, outre les motivations professionnelles, l'envie de faire relation, la soif de l'autre, la passion de la médiation, c'est aussi le doute. Cela peut surprendre au premier abord, mais c'est évident lorsque l'on parcourt trente-cinq années de travaux à Cap'Com. Le même souci de questionner le métier ou la permanence des sujets d'éthique (que l'on retrouve comme chaque année dans nos cahiers *métiers* et *études*). C'est une préoccupation compréhensible lorsqu'il faut, par exemple, sans cesse marquer la limite entre la communication publique et la communication politique. Cela saute aux yeux lorsque pour la centième fois nous expliquons notre rôle en tant que service public. Mais c'est encore plus manifeste au regard des questions de conscience qui nous traversent en permanence. Car c'est un commun évident et il suffit de suivre les échanges entre professionnels pour détecter cela. Inclusion, égalité, équité, engagement au service de la transition : autant d'objectifs que nous nous attribuons par conscience des enjeux et par conscience professionnelle. Ce n'est sans doute pas le propre de ce métier, mais c'est un élément qui définit bien ce que nous sommes, quelle que soit la taille de notre collectivité ou de notre organisme, quel que soit notre rôle exact ou notre âge... Et cette évidence, révélée par les épreuves récentes, nous l'avons placée en tête de ces cahiers.

En vous en souhaitant bonne lecture.

Yves Charmont
Délégué général de Cap'Com

Nous dédions ces cahiers à la mémoire de Florent Bonnetain, ancien directeur de Cap'Com, qui nous a quittés brutalement cette année, à l'âge de 44 ans. Un compagnon de route qui a œuvré pendant treize ans au service du réseau, à éveiller les consciences, à animer la profession.



À JAMAIS LES PREMIERS !

“ Le prix **Meilleure région Bio d'Europe** récompense la Région Occitanie pour les actions mises en place en faveur du développement de l'agriculture biologique et qui font d'elle, la N°1 du Bio en France. ”

Carole DELGA
Présidente de la Région Occitanie.

laregion.fr



Les UNE ANNÉE DE COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE N°5 cahiers

som- maire

en sept cahiers

61

portfolio
Les activités du réseau des communicants publics en images

77

prix de la com
À la découverte des lauréats des Prix de la communication publique et de la presse territoriale

3

de quoi sommes-nous faits ?

7

l'événement
Transitions, engagement collectif : un sentiment commun de responsabilité

23

tendances com
Regard sur les sujets et les campagnes de communication marquants

47

forum
Les temps forts du Forum de la communication publique de Strasbourg

103

métiers
Échanges et réflexions portées par les professionnels de la communication publique

125

études
Synthèses des dernières études conduites par Cap'Com

146

index des noms

Les cahiers 2023, publication annuelle éditée par Cap'Com, le réseau national de la communication publique et territoriale.

Cap'Com, 3 cours Albert-Thomas 69003 Lyon. Directeur de la publication : Yves Charmont. Direction rédactionnelle : Bernard Deljarrie, Anne Revol. Secrétariat de rédaction : Sandrine Verdière. Direction artistique & mise en page : Du Bruit au Balcon. Correctrice : Stéphanie Hourcade. Photographies : Cap'Com (hors celles avec copyright). Imprimé en France par ESTIMPRIM sur papier certifié PEFC 10-31-1319 avec de l'encre à base végétale, ne contenant pas de pigments à base de métaux lourds toxiques, Label Imprim'vert, Certification Print-environnement N° 2011-D-34-01, impression selon la norme Color Management ISO 12647-2 de Heidelberg. Tirage 8 500 exemplaires. Abonnement : contact@cap-com.org. Publicité : sverdiere@cap-com.org. N° ISSN : 2679 0742.



#Toulouse
VilleDesMusiques

Toulouse

La musique au cœur

toulouse
métropole

l'évé- ne- ment

15

En 2023,
mieux nous raconter ?

18

Avec mon syndrome
de l'imposteur...

8

Infographie
« Les compétences
des communicants
publics »

20

« Je vous adresse
ma candidature pour
les postes d'Atsem
et de chargée
de communication »

11

Comme un désir
de communication
publique « conversante »

21

Retrouver le sens
de l'engagement

Anatomie d'une profession

Les compétences des communicants publics

Experts en techniques de communication, les communicants publics ajoutent à leur corps de compétences un **regard** sur le territoire, une **écoute** de la société en évolution et une **responsabilité** dans l'exercice de leurs missions de service public et d'intérêt général.

Posez votre diagnostic !

En veille permanente, les communicants publics doivent faire évoluer leurs connaissances, leurs pratiques et leurs postures professionnelles. Au fil de leur expérience et de leurs formations, ils mûrissent en mobilisant de plus en plus de fonctions spécialisées, au-delà des fonctions vitales.

Et vous, où en êtes-vous ?

- fonctions vitales
- fonctions spécialisées

Système nerveux d'information de la vie locale

- Maîtriser les techniques journalistiques
- Être créatif et savoir mener une production graphique
- Piloter des projets éditoriaux plurimédia
- Maîtriser les techniques de communication numérique et du web social



Fonction circulaire de l'action publique d'utilité sociale

- Informer sur les enjeux sociétaux au profit de l'action publique
- Développer un sens politique et capter l'humeur sociale
- Contribuer à développer le sens civique
- Collecter les paroles citoyennes
- Accompagner les transitions environnementales

Appendice de la créativité souvent amputé et pourtant essentiel



Cortex de conseil des parties prenantes

- Avoir une vision stratégique de sa communication institutionnelle
- Savoir anticiper sur les missions et les outils futurs de la communication
- Former aux enjeux socio-environnementaux du numérique
- Anticiper et mobiliser les moyens de la communication de crise



Ganglion affectif réactif aux épisodes d'injonctions contradictoires

Membres dédiés à la promotion du territoire et de son institution

- Connaître son territoire
- Contribuer à la valorisation de son institution et du service public
- Connaître et mobiliser le tissu de partenaires locaux à nationaux et internationaux
- Savoir recourir aux techniques marketing et marketing territorial

Aire kinésiologique de la relation aux autres

- Être à l'écoute des habitants, des associations, des partenaires locaux
- Développer une intelligence de la relation et savoir dépasser les blocages cognitifs
- Assurer les conditions d'une communication interne utile et fédératrice
- Maîtriser les techniques de relations presse et relations publiques



Organes de conduite des projets de communication

- Savoir manager son équipe projet
- Être un bon visionnaire et gestionnaire des moyens de la communication
- Évaluer et développer l'efficacité de sa communication
- Maîtriser le cadre juridique de la communication publique et de la commande publique
- Développer la participation citoyenne
- Animer des projets événementiels ou partenariaux

Alors, avez-vous cerné les fonctions qu'il vous reste à développer ?



Réalisation de Laura Palmer pour Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale. www.cap-com.org © Cap'Com 2023



35^e forum CAP'COM

→ 5~7 déc. 2023

Bienvenue à
TOULOUSE



MAIRIE DE  **TOULOUSE**

Comme un désir de communication publique « conversante »



Les communicants publics veulent être entendus par les citoyens, eux veulent être écoutés ! Philippe Caroyez, fort de son expérience dans le service public belge, nous invite à sortir du carcan de ce que nous faisons le mieux. Il nous interroge : comment faire pour que l'exercice de la communication publique soit un humanisme ?

Par Philippe Caroyez, conseiller à la Direction générale communication externe de la Chancellerie du Premier ministre belge — Publié le 6 octobre 2022

Les communicants publics ne répondent qu'indirectement à la « demande sociale », soumis qu'ils sont à la commande politique. Et c'est bien ainsi, dans un système démocratique où les autorités élues ou mandatées veillent à ce qu'elles tiennent pour être l'intérêt général (qui ne se confond pas avec celui du plus grand nombre) et à ce qu'elles perçoivent et retiennent (ou veulent bien percevoir et retenir) des demandes et signes qui émergent de la société et de ses composantes.

Il serait, toutefois, bien pauvre et désincarné, le métier de communicant public, si ceux qui en ont l'exercice et la responsabilité n'avaient pas à cœur de s'intéresser à la demande sociale, aux manières de la faire émerger et de la rendre intelligible¹, d'être à son écoute et d'aider à la rencontrer par des propositions et solutions dans son champ de compétences et d'actions professionnelles. Les communicants seront à cet égard d'autant plus performants (ou dérangeants, parfois) qu'ils rempliront leurs tâches avec professionnalisme et déontologie et qu'ils sauront tirer parti des recherches sociologiques et des expériences pratiques de leurs pairs et homologues.

Cet essentiel se fonde, notamment, sur :

- › l'engagement pour le service (au) public et la recherche de sa constante amélioration ;
- › la volonté de comprendre et de connaître les pratiques sociales et les besoins qu'elles portent d'être informé et entendu sur les demandes sociales ;
- › le retour réflexif et critique sur nos actions de communication ;
- › une communauté et un réseau professionnels et le partage de connaissances et d'expériences.

Chacun le vit et le fait vivre à sa manière, avec ses moyens, à son niveau, avec plus ou moins de contraintes ou de soutien, mais il y a là pour qui le veut (ou le peut – soyons de bon compte) de quoi nourrir une pleine conscience humaniste pour nos métiers de communicant public.

Pour paraphraser Jean-Paul Sartre, il faut que (le bel exercice de) *la communication publique soit un humanisme...*

Philippe Caroyez, sociologue, conseiller à la Direction générale communication externe de la Chancellerie du Premier ministre belge, fut le directeur du Service fédéral belge d'information. Il est le secrétaire de rédaction de la revue *Convergences*, éditée par le Club de Venise.

1 — Voir notamment : Robert Castel, « La sociologie et la réponse à la demande sociale », revue *Sociologie du travail*, n° 2, vol. 42, avril-juin 2000, p. 281-287.

Ce qui change c'est que rien ne change, ou si peu...

Au-delà de nos actions, dans nos métiers et services, tous (tant bien que mal) opérons une « veille des tendances », tendances à l'œuvre ou qui se dessinent...

Ces tendances se donnent également à voir dans les actions innovantes qui sont introduites par des homologues ou, il faut bien le dire, dans des secteurs commerciaux, comme le marketing ; elles font aussi l'objet de recherches spécifiques, que mènent des universitaires ou ces homologues. Il est, par exemple, question de sciences du comportement et de la « logique » décisionnelle (avec ces nudge, budge, boost, etc.) autant que d'intelligence artificielle, des chatbots, de la stratégie de contenu et de son design, et de la communication « conversationnelle » entre autres tendances notoires.

Il y a de cela quelques années, nos homologues néerlandais nous ont montré la voie, en quelque sorte : saisissant l'occasion d'un débat officiel sur la communication publique dans leur pays, ils ont mené une recherche pour dégager des tendances évolutives qu'ils ont veillé à intégrer dans leur politique. Là où d'autres auraient mis l'accent sur les « attentes des citoyens » (ce qu'ils ont également fait), un accent particulier a été réservé finalement aux conditions de la communication publique et de son évolution.

Vinrent aussi dans nos actions la tendance au « tout au web » et l'effet quasi magique des réseaux (dits) sociaux, allant jusqu'à concevoir une « diplomatie digitale » pouvant faire triompher McLuhan, quand le médium devient le message. L'évolution technologique, ici dans les moyens de communication, est certes (de tous temps) un facteur évident de changements sociaux. Mais, comme souvent (voyez l'évolution des

radios libres et des télévisions communautaires), elle n'est pas la panacée qui résout la question ultime de la relation entre les citoyens et entre les citoyens et les autorités publiques. L'essentiel n'est donc pas un assujettissement servile à des technologies mais l'intégration évolutive qu'on doit en faire dans nos politiques de communication et de débat public, en lui donnant un nécessaire cadre de valeurs. Et au moment où l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives en la matière, l'impératif reste bien le même.

Il est d'ailleurs singulier de relever comment l'évolution récente s'est opérée (y compris bien sûr dans nos scénarios) partant d'un engouement enthousiaste pour finalement – parfois frileusement, mais de plus en plus sûrement – replacer l'intérêt (la tendance) sur les problèmes de désinformation et la difficulté de les contrer et de légiférer en la matière, le *data mining* et l'exploitation des données personnelles avec l'introduction très fébrile du RGPD et – sur ces bases – la manipulation de nos opinions et du débat public.

Si tout cela est bien ainsi, nous restons persuadés que les « vraies » questions de la communication publique sont et restent plus profondes (et, peut-être, trop peu abordées) :

- › en amont – l'indispensable éducation civique et aux médias, avec le soutien public à des médias indépendants et de qualité ;
- › au centre – privilégier la relation entre le citoyen et l'État sur la base de valeurs humanistes et mériter la confiance ;
- › toujours – garder et approfondir (parfois avec, parfois face à ces nouvelles tendances) l'engagement pour une communication de service public... et être performant.

Ce dernier impératif demande, dans un contexte de restriction budgétaire dont nos services sont généralement partie des premiers touchés, une organisation dynamique et capable de faire face et/ou d'intégrer les changements ou les tendances.

Les citoyens veulent être écoutés !

L'évolution de la communication publique est intimement liée à l'évolution même des politiques publiques (et, parfois, réciproquement). Il en est ainsi des consultations mises en place par les pouvoirs ou les services publics dans le cadre de la prise de décisions ou de l'orientation à donner à celles-ci. Ces consultations publiques « modernes » remontent aux années 1980 et ont conservé jusqu'à aujourd'hui leur caractère initial : formel et limité, souvent garanti par la loi, organisé comme un processus administratif ou législatif, dans des cas spécifiques de domaines particuliers (aménagement du territoire, équipement public, environnement, etc.). Dans ce contexte, le rôle des communicateurs publics et de la communication publique est resté instrumental, à tort, et souvent avec des effets préjudiciables pour les pouvoirs publics eux-mêmes.

Au fil du temps, la fracture constatée entre le politique, les institutions publiques et les citoyens, qui s'est manifestée par des phénomènes notoires (abstentionnisme, montée de l'extrême droite, perte de confiance dans le personnel politique et les institutions) a conduit à essayer de mettre en place des mesures visant à rapprocher les autorités des citoyens. Là encore, la communication publique a été convoquée, en parallèle avec des dispositions (souvent normatives) telles que la transparence de l'administration, l'accès aux documents administratifs, les services de médiation, la publicité « active » imposée aux institutions publiques, les « guichets publics » (point unique de contact, boîte postale, call center et numéros de téléphone dits « verts »), et la supposée mutation induite du « citoyen » en « client du service public » ! C'est aussi l'âge d'or des grandes (et coûteuses) campagnes d'information dans les médias traditionnels et l'affichage.

Rares et souvent laborieuses sont les initiatives de réelle participation

Même si on tendait – en principe – à vouloir enrichir la démocratie représentative d'une dose de démocratie participative, rares et souvent laborieuses ont été et sont encore (!) les initiatives de réelle participation. Elles ont, de plus, toujours été cantonnées aux (seuls) niveaux territoriaux, certes les plus « proches » des citoyens et des associations mais, aussi, les plus réduits. Si on excepte le référendum (d'ailleurs pas présent dans tous les pays de l'Union), rares sont les initiatives de consultation des citoyens prises par les autorités publiques et qui portaient sur des sujets d'importance nationale : seule nous vient à l'esprit la consultation britannique sur la réforme du système national de santé.

À cet égard, pour reprendre la sentence sans appel de Pierre Rosanvallon : *la démocratie est inachevée*. Et, ainsi, de plus en plus de voix (en dehors et au-delà des corps intermédiaires et des groupes de pression traditionnels) s'élèvent aujourd'hui, qui demandent à être entendues et à participer à la prise de décision face à une taxe sur le carburant (à l'origine du mouvement des « gilets jaunes ») ou en faveur de mesures radicales face aux enjeux environnementaux (à l'origine de nombreux mouvements, notamment lycéens, non structurés en Europe).

Pour une écologie de la communication publique

Si nous plaçons le champ de la communication publique à l'intersection entre le pouvoir d'État et le corps social qu'il représente, administre et domine (pour une part), ce qui n'est qu'une vue (d'ailleurs fautive, mais parlante) de l'esprit – sur le modèle canonique de la communication –, nous induisons que la formation comme l'évolution de celle-ci sont tributaires de ces deux pôles, de leurs états et de leurs évolutions. Et ce, plus fondamentalement qu'elles ne seraient tributaires, comme on le lit trop souvent, du seul développement (ou plutôt de la transformation) des technologies et techniques dites de communication. Ces dernières – comme la fusion du numérique, de l'audiovisuel et d'une certaine mise en réseau mondialisée – jouent certes un rôle important, mais, pris par l'idéologie techniciste (présente dès le début de l'étude



NOURRIR UNE PLEINE CONSCIENCE HUMANISTE POUR NOS MÉTIERS DE COMMUNICANT PUBLIC.

des phénomènes communicationnels), nous y mettons trop l'accent soit comme seuls phénomènes explicatifs, soit (pire) comme seules solutions à envisager, par exemple, dans le cadre de la réflexion sur l'évolution de nos services.

C'est ce que résume parfaitement Dominique Wolton, lorsqu'il écrit « *Finale dans la communication, le plus simple reste du côté des messages et des techniques, le plus compliqué du côté des hommes et des sociétés* », dans son livre au titre comme un (r)appel, *Informer n'est pas communiquer*². Plutôt que de solliciter la technologie et d'y investir si largement, il faudra plus modestement, mais plus fondamentalement, que les communicants publics (toujours sous la conduite et au service de leurs autorités) questionnent la relation entre pouvoir et administrés, et asservissent la technologie et leurs actions au renforcement de ce lien.

Sortons du carcan de ce que nous faisons le mieux, le plus aisément.

À l'heure où on met en avant (dans nos sociétés) la nécessité d'une démocratie participative et d'un développement durable, les communicants publics doivent avoir le courage de faire ces constats, d'en tirer des enseignements et d'aider leurs autorités à concevoir une véritable transformation de la communication publique et des métiers et services qui en ont la charge ; de basculer de l'information à la communication, d'être créateurs de liens. Un instant, sortons du carcan de ce que nous faisons (le mieux, mais aussi le plus aisément) – producteur, relayeur et diffuseur d'informations – pour (re)partir d'une feuille blanche. Mais, même si nos services y ont un rôle moteur à jouer, par principe, les choix en la matière ne peuvent être faits qu'au travers d'un dialogue à vouloir et à mener entre le politique (l'autorité) et les citoyens, entrepreneurs, corps intermédiaires et associations. Quelque part entre l'évidence, la nécessité, l'utilité sociale et une certaine utopie... si nous faisons ce que nous ne faisons pas (ou bien trop peu), comme :

- › **associer les citoyens**, les entrepreneurs, les corps intermédiaires et les associations à la définition et à l'évaluation des politiques, objectifs et moyens de communication ;
- › **introduire des indicateurs de performances** fondés sur la compréhension, la rencontre des besoins, la prise en charge et la satisfaction des demandes, l'utilité sociale, la notion de *value for money*... Passer du résultat à l'impact ;
- › **évaluer toutes actions de communication** (de très près) comme toutes politiques publiques ;
- › **privilégier une communication inclusive**, sans stéréotype ni discrimination (y compris d'accès à l'information) ;
- › **faire du métier et de la fonction de communicateur public** l'un des « métiers du lien » ;
- › **aucune information sans communication effective** (capacité de dialogue, engagement de répondre aux demandes, assistance, pas de fracture numérique, relais et suivi vers les autorités concernées, etc.) ;
- › **dépolluer la communication**, dont la communication publique. Tendre vers une communication éco-responsable et contribuer au débat sur la limitation de la publicité commerciale et de la pollution publicitaire ;
- › **ne rien produire qui n'ait pas été préalablement avalisé** par un panel représentatif des concernés (selon des mécanismes de consultation à mettre en place) ;
- › **soutenir la définition d'une politique générale de communication** au niveau central et d'un cadre législatif, éthique et déontologique clair ;
- › ...

Et si nous commençons demain ?

En 2023, mieux nous raconter ?

Polyvalents, sollicités à tous les étages de la vie démocratique, les communicants publics ont besoin de s'accrocher à des bases professionnelles et de les faire reconnaître. Mais cette année ne devraient-ils pas faire le récit, ensemble, des devoirs de leur charge et ainsi prendre davantage soin d'eux-mêmes ? À la façon d'une prise de conscience collective salutaire ?

Par Yves Charmont — Publié le 5 janvier 2023

C'est à n'en point douter le mantra de la profession, il a servi de ciment aux premiers temps du réseau, puis de fil rouge, et il est régulièrement remis en avant, dans des messages sur les réseaux sociaux, des moments d'échanges, des bilans communs : « *La communication est un métier*. » Il faudrait désormais le dire au pluriel, parce qu'il y a plusieurs formes ou niveaux de communication, et parce que les expertises pour les établir et les maintenir sont nombreuses.

Mais l'idée est bien la même, après trente-cinq années d'argumentation auprès de nos collègues et nos dirigeants, notre travail reste fragile face aux injonctions, aux exigences du moment, aux « bonnes idées », aux lieux communs, à l'impression de facilité aggravée par le tout-numérique, au fameux « j'aime/j'aime pas ». On peut considérer les deux dernières années comme un révélateur de cette problématique. La tendance qui s'est dégagée est à la fois une nouvelle solidarité entre communicants mais aussi la mise au jour d'un sentiment commun de responsabilité mêlant l'attention, la probité et l'intuition. Ce sentiment trouve ses racines au cœur d'une profession habituée à s'interroger, à s'autogérer et à anticiper les épreuves.

La communication publique s'est imposée comme le liant indispensable

Lors du Forum de Strasbourg de la communication publique nous avons eu l'occasion de le redire, la communication publique s'est imposée partout

comme le liant indispensable pendant les confinements, autour de publics de plus en plus éloignés, face aux fièvres complottistes ou pour qualifier la parole publique d'où qu'elle vienne. Aujourd'hui, tous les guichets publics sont doublés d'une interface accessible numériquement. Ce recours généralisé à des outils sophistiqués, qui demandent de l'expertise, est d'autant plus fort que les collectivités souhaitent gouverner les territoires dans la transparence, afin de générer autant que possible une adhésion, après exposé et débat. Elles s'engagent dans des démarches participatives de leur propre initiative et construisent des dialogues citoyens qui impliquent de leur part d'avoir une capacité de recueil, d'écoute et d'analyse de ces expressions.

Le thème du Forum 2022, « La com à tous les étages », venait de là : la communication n'est plus un luxe ou une option, elle est nécessaire et attendue partout comme un service de base, comme l'eau ou l'électricité. Elle met en œuvre des outils de plus en plus complexes mais elle gère aussi une parole de plus en plus sensible, délicate.

Ce que l'on observe sur le terrain, cet ancrage dans le réel des territoires, a servi également de socle pour d'autres communications, à l'échelle nationale, qui, on le constate avec le plan France Relance mais aussi par exemple avec les communications de santé publique, s'appuient sur les conséquences locales des actions d'envergure, avec des exemples très précis, pour mieux soutenir leurs messages. Si la communication passe mieux de plus près, c'est aussi le constat d'une défiance vis-à-vis de la construction d'une décision collective à grande échelle. Et beaucoup

L'année dernière plus de 2 500 communicants publics sont venus débattre de leur métier lors des diverses rencontres organisées par Cap'Com. De ces échanges, le délégué général émet ce vœu adressé à tout le réseau professionnel.

de communicants publics locaux se sont sentis en responsabilité vis-à-vis d'enjeux qui relèveraient normalement de l'action publique à l'échelle nationale.

Plus de communication mais à moyens constants

Mais, car il y a un mais, cette nouvelle extension du domaine de la com se fait à moyens constants. La charge de travail, plus la charge mentale, plus le fait de batailler continuellement sur la reconnaissance du caractère professionnel de ces actions, usent. Et ceux qui soignent toutes les relations et jouent un rôle de médiateur sont épuisés, avec, en corollaire, une certaine démotivation alors que leur travail est important et relève de l'intérêt général. On le voit dans plusieurs domaines.

Sur la toile par exemple, où les communicants numériques ont noté un arrêt brusque des pratiques interactives, avec la fin de la pandémie. Alors qu'une certaine liberté avait permis des modérations vivantes des réseaux sociaux, plus d'échanges avec les internautes, par l'utilisation de fonctionnalités interactives, ces derniers mois ont vu un retour en arrière net, avec un usage des canaux numériques pour diffuser à nouveau des messages calibrés. Une communication reléguée au rang de porte-voix alors qu'en face, de l'autre côté de la toile, les commentaires et les expressions se font plus agressifs.

Sur le front de la com de crise également, car, c'est vieux comme le monde, les moyens sont réquisitionnés en cas de danger, on passe le message par tous les canaux (ces moments d'accélération ne doivent pas cacher le travail de fond de la communication publique. On ne dira jamais assez que ceux qui découvrent les vertus de la communication seulement en temps de crise sont à côté de la plaque). Et les communicants publics, qui sont envoyés pour sonner l'alarme, sont finalement vite assimilés à des porteurs de mauvaises nouvelles : utiles, mais pas bienvenus et vite démotivés lorsque la crise est passée.

Le brouillage général des communications, par l'infobésité, le mélange des sources, la concurrence entre émetteurs se double d'une confusion orchestrée entre communication et publicité (les publicitaires disent désormais faire de la com, et cela entretient une méfiance envers toute diffusion d'information ou de messages).

Il va falloir expliquer, dire des choses désagréables à entendre

Et pourtant, l'heure est à une communication publique forte autour des restrictions, des enjeux climatiques ou énergétiques, des changements de modes de consommation ou d'usages comme le déplacement ou le chauffage. Il va falloir expliquer, dire des choses désagréables à entendre. Et avoir une expression claire, audible, compréhensible, identifiable, authentifiée. Cela relève du travail des communicants publics, comme l'ont souligné les élus strasbourgeois lors du dernier Forum.

Le Baromètre de la communication locale vient de le démontrer d'une façon magistrale : les outils de communication publique les plus traditionnels sont toujours reconnus par les citoyens comme fiables. Ils sont attendus et utiles. Mais leur élaboration n'a pas pour autant été simplifiée, et il s'agit souvent de les gérer parallèlement aux nouveaux médias numériques qui ont gagné du terrain. Ce qui alourdit considérablement la tâche des collaborateurs, souvent au point de rupture.

Pour des questions de conscience, nous nous rajoutons des contraintes

Tout cela sans compter sur un dernier point, qui vient peser de tout son poids : la conscience professionnelle. Elle ressort de la plupart des expressions de nos collègues. Que ce soit à propos de l'inclusion, et des publics que l'on sait ne pas joindre correctement, que ce soit à propos des règles de sobriété que nous nous imposons ou même sur la manière de bien accompagner les transitions socio-environnementales, c'est une évidence : les communicants publics s'ajoutent eux-mêmes des contraintes, se questionnent, s'impliquent, pour des questions de conscience.

Ce dernier mot est d'ailleurs intéressant en lui-même car il peut à la fois couvrir le fait de prendre conscience, avec lucidité (car nous avons la responsabilité d'éclairer), comme il peut permettre d'identifier des cas de conscience, et nous y sommes évidemment soumis, par le choix des mots ou par le rapport à la gouvernance. On entend, dans les rencontres professionnelles, les communicants parler de leurs réflexions et de la conscience qu'ils ont de leur rôle.

On entend évidemment des questionnements sur les limites, sur les bases sur lesquelles s'appuyer. Leur conscience n'est pas au repos, bien entourée et protégée par un cadre professionnel, non, elle est exposée, questionnée, sollicitée, piquée.

Nous avons besoin de nous raconter, de construire un récit collectif

Ce qui est intéressant en ce début d'année, c'est de voir combien, justement, ces questions de conscience, révélées au cours de ces différentes périodes de surmobilisation, forment finalement une sorte de récit, qui rassemble. Les collègues parlent des années Covid et des changements qu'ils vivent de façon linéaire, en déroulant un fil narratif, confessant leurs doutes, confiant leurs succès, toujours se replaçant au cœur de l'action, comme s'ils étaient les

témoins de leur propre histoire. Raconter la communication publique, peut-être même communiquer la communication publique, se fait plus facilement, plus couramment. Il s'agit d'une forme de prise de conscience collective. Et c'est salubre.

L'avons-nous déjà fait ? Peut-être pas autant, sans doute pas aussi collectivement et certainement pas de façon aussi solidaire. Les mutations technologiques que vit notre profession ont permis d'intégrer plus clairement des collègues venant des relations publiques, de l'événementiel, de l'attractivité, du patrimoine, de la culture, de la santé... Nous avons une identité commune, les mêmes préoccupations, et nous en sommes conscients. Cette année, nous pourrions travailler ce récit et mieux nous raconter, pour mieux nous rencontrer.

Émotion et solidarité

Par Yves Charmont — Publié le 21 juillet 2022

Au sein du réseau de la communication publique, une vive émotion fut partagée début juillet 2022. Le geste ultime d'un collègue est venu montrer encore une fois que ce métier, tout entier tourné vers le soin aux relations, tourné vers les autres, n'épargnait pas ceux qui l'exerçaient. Nous n'avions pas besoin de ce tragique rappel mais il s'est imposé à nous.

Après vingt mois de crise, une alerte avait été lancée au Forum de Rennes. Plusieurs témoignages ont attesté de la dureté de la période. En regardant les chiffres de l'étude Cap'Com sur l'état d'esprit des communicants publics, réalisée fin 2021, nous avons tous été surpris. La moitié des répondants confiaient leur épuisement, leur lassitude, leur perplexité et leur inquiétude. À cela il faut ajouter les nombreux témoignages d'une forte

pression : recrutements interminables, compressions de personnels et de moyens, défiance grandissante, violence verbale sur les réseaux, tensions et injonctions...

La profession a certainement beaucoup donné, depuis deux ans maintenant, dans la tourmente, les ordres et les contre-ordres, la défiance grandissante, la violence verbale sur les réseaux, les tensions et les injonctions... Nous le savons, nous avons l'habitude de canaliser cela. C'est une partie de notre métier. Mais il faut croire qu'un petit dépôt se fait. Lentement. Un poison indicible qui doit bien agir un peu.

Beaucoup de collègues le sentent, ils nous le disent. Ils le gèrent. D'autres ne le disent pas. Mais personne ne devrait être seul dans un réseau.



Avec mon syndrome de l'imposteur...

Écoutant religieusement l'émission « Very Good Trip » (France Inter), j'entends Michka Assayas évoquer le syndrome de l'imposteur de Christine McVie, chanteuse et inspiratrice de Fleetwood Mac. Ce handicap invisible l'a amenée, à son début de carrière, à se mettre totalement en retrait pendant un an et à abandonner (heureusement provisoirement) la musique. Bon sang, m'écriai-je, mais nous ne sommes pas seuls !

Par Lauric Didier-Mougin, responsable communication de la ville de Pulnoy
Publié le 19 janvier 2023

Ayant la chance de connaître quelques communicants publics à travers la France, j'ai souvent été étonné par un début de phrase revenant souvent « Avec mon syndrome de l'imposteur... ». D'abord rassuré parce qu'également testé positif avec symptômes de cette pathologie, je me suis demandé pourquoi nombre de mes collègues communicants publics le ressentait. Et surtout, comment cela pouvait se manifester, quand et comment. Rapide tour d'horizon.

Tout d'abord, le syndrome de l'imposteur donne à celui qui le vit et le subit le sentiment de ne pas mériter la place qu'il occupe, d'occuper un poste qui devrait l'être par quelqu'un de bien meilleur. Il prend sa source, notamment, dans la nécessité que nous éprouvons de nous comparer aux autres, mais également dans des egos (ça n'est pas un mot vulgaire) plus ou moins malmenés.

Présent dans à peu près toutes les couches de la population (surtout chez les femmes), toutes les catégories socio-professionnelles et tous les secteurs d'emploi, le syndrome de l'imposteur (que nous appellerons SYD) n'est pas connu depuis très longtemps puisqu'il a été mis en lumière en 1978 par deux psychologues américaines.

Il n'y a pas de hasard dans le fait que nous sommes à nos postes

Dans nos métiers, nous sommes souvent confrontés à des phrases susceptibles d'agrandir voire de provoquer SYD : « Y a qu'à utiliser Photoshop », « Il ne faut pas deux heures pour faire une affiche », « Je croyais qu'avec tes compétences tu pouvais te passer de logiciels si onéreux »... Ces mots si blessants sont souvent prononcés par des gens qui ne connaissent rien à la communication territoriale ou qui confondent communication avec « Je passe ma journée devant Facebook ».

L'image qu'ils ont de nos métiers est totalement déformée par la pseudo-facilité à concevoir des supports (affiches, posts, articles...) que nous savons, NOUS, réaliser. Définitivement, ça n'est pas parce que je sais planter un clou que je suis charpentier. Pourtant, ces injonctions provenant d'un N+1 ou d'un élu jouent leur rôle : dénigrer notre travail en minimisant nos compétences. Et c'est là que le scud verbal va frapper, en plein cœur de notre SYD, que nous tentons de cacher pour les plus atteints, contre lequel nous luttons pour les plus novices.

Réveillons-nous et affirmons-le : il n'y a pas de hasard dans le fait que nous sommes à nos postes. Nous avons fait des études, nous avons une expérience, nous poursuivons tous les jours notre propre formation par des veilles, des lectures, et ce souvent en dehors des heures de travail. Gérer le compte Facebook d'une mairie ne consiste pas en la diffusion de chatons. Publier un 32 pages

mensuel est plus difficile que d'écrire un discours pour la centenaire de notre Ehpad. Nous ne sommes pas des imposteurs et, comme le dit continuellement le communicant Frédéric Fougerat : la communication est un métier.

Si comme moi vous ressentez un peu trop souvent les effets d'un SYD omniprésent, laissez-moi vous dire ce que vous risquez de subir si vous vous laissez submerger.

Risque 1

je ne vais pas postuler à ce poste, il est bien trop coté pour moi

Outre le problème parfois récurrent du grade (je ne vais quand même pas postuler sur un poste de A alors que je suis B... Spoiler : SI !!), ça n'est pas uniquement à vous de déterminer si vous pouvez prétendre à un poste ou pas. Vous avez étudié le descriptif des missions,

apprécié la liste des tâches et vous vous voyez déjà dans le beau bureau... Alors envoyez votre CV. Vous avez une expérience, vous saurez vous adapter. Même si vous ne vous en rendez pas compte, vous passez votre temps à le faire !

Risque 2

mon élu à la communication m'a demandé de mettre du rouge...

Alors que vous savez très bien que le vert est la couleur adaptée. Défendez votre point de vue. Souvent, votre élu sera comme ce comptable installé près de la porte de l'avion et qui a été désigné pour sauver l'ensemble des passagers :

il ne comprend pas vraiment ce qu'il fait là. C'est à vous, par votre expertise, de lui expliquer clairement que votre choix ne se base pas sur vos goûts en matière de couleurs, mais bien sur votre compétence en design graphique.

Risque 3

ne pas discuter avec les communicants connus sur Twitter

Et c'est le risque le plus important. Imaginez un instant. Vous êtes au Forum Cap'Com, peut-être seul et perdu au milieu de vos pairs, et un communicant aux 10 000 abonnés est devant vous. La peur vous gagne et une seule phrase résonne en vous : je suis chargé de com dans une 5 000, je ne peux quand même pas lui parler.

SIIIII ! Figurez-vous que ce sont des humains comme vous et moi. Pour ma part, j'ai mis trois ans à parler à certaines et certains, tout ça pour me rendre compte que c'était trois ans de trop. Le nombre de followers, la fréquence de leurs articles, la connaissance qu'ils

et elles ont du métier n'est rien comparé à ce besoin que nous avons toutes et tous de partager, de découvrir, d'échanger sur nos métiers et pratiques. Souvent, vous vous rendez compte qu'ils ont la même trouille que vous.

Bien évidemment, je sais qu'il ne s'agit pas de dire « Ben tu n'as qu'à aller mieux » quand quelqu'un souffre de dépression. Le syndrome de l'imposteur est un réel handicap pour celui ou celle qui le vit. Un CV envoyé, un dialogue engagé, un contact pris... ce sont tous ces petits pas qui nous permettent de nous dire « Je suis à ma place et c'est NORMAL ».

« Je vous adresse ma candidature pour les postes d'Atsem et de chargée de communication »

Ça y est, j'ai recruté ! Mais cette fois-ci je t'avoue que ça a été un peu plus laborieux que les précédentes fois...

Par Lucille Roué, responsable de la communication de la ville de La Tour-du-Pin
Publié le 22 septembre 2022

C'est pleine d'espoir (comme à mon habitude) que j'ai posté – et de nombreuses fois partagé – l'annonce qui devait me permettre de trouver rapidement la nouvelle perle rare de mon petit service com. Le monde professionnel est ainsi fait : le départ d'un collaborateur, bien que regretté, permet de réfléchir à de nouvelles perspectives d'organisation, grâce à l'arrivée d'une nouvelle personne débarquant avec ses compétences variées, ses nombreuses bonnes idées et son enthousiasme débordant. Je me voyais donc déjà (comme à mon habitude) me laisser emporter par la lecture d'une multitude de lettres de motivation passionnantes et inspirantes, et d'un bon nombre de CV attractifs...

Où sont passés les candidats ?

Au bout de quelques jours, les premiers mails transmis par le service ressources humaines arrivent au compte-gouttes dans ma boîte de réception. Et là, désillusion : je tombe de haut (pas comme à mon habitude). Il y a dix-huit mois, mon dernier recrutement et plus de 70 postulants ; aujourd'hui, moins d'une vingtaine... Peu de candidatures, beaucoup de profils marketing, et même une personne postulant dans une seule et même lettre de motivation « pour le poste d'Atsem et celui de chargée de communication » (sic), les deux étant vacants dans ma collectivité !

Où sont passés les candidats ? Les prétendants ont-ils réellement lu l'annonce ? Heureusement, quelques personnes correspondent quand même aux attentes au milieu d'un bon nombre de candidatures de « bouchers-charcutiers », comme je les appelle – ces fameux candidats qui tentent le tout pour le tout car « sur un malentendu, ça peut marcher ».

Un manque croissant d'intérêt pour le service public ?

Mais ne te méprends pas. Les bouchers-charcutiers sont mes amis (j'adore les rillettes sur du pain aux céréales pour l'apéro et je mange mon steak à point), et j'accorde à chaque candidature la même valeur. Ce qui m'a surpris, c'est de voir que, désormais, dans nos métiers dits « attractifs », on rencontre les mêmes problématiques que dans tout corps de métier dans le contexte actuel. Est-ce l'effet Covid ? Une prise de conscience ? Un manque croissant d'intérêt pour le service public ? Je ne sais pas... Mais je ne me suis pas arrêtée à cela : j'ai depuis participé aux entretiens de recrutement, et une jeune chargée de communication nous a rejoints il y a une dizaine de jours, motivée, souriante et pleine de potentiel. Mon équipe est au complet, je vais pouvoir donner une nouvelle impulsion au service grâce à son arrivée, et ce nouvel élan sera bénéfique à tous. Merci, et bienvenue, Charlotte !

Retrouver le sens de l'engagement

Dans cette chronique, je vais vous parler d'engagement. « Oooh non ! » vont réagir certains : « Il va encore nous bassiner avec les taux d'engagement sur les réseaux sociaux. » Perdu !

Par Marc Cervennansky, membre du Comité de pilotage de Cap'Com, responsable du centre web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole — Publié le 8 septembre 2022

C'était sur la route du retour. Du retour des vacances. La route était longue et monotone. La joie de rentrer et de reprendre le boulot pas forcément au rendez-vous. Pour tromper mon ennui et le risque d'assoupissement, j'allume la radio et je tombe sur une émission d'Ici Radio-Canada Première, diffusée sur France Inter : « Vices et vertus ». Vous la connaissez peut-être ; moi, je ne l'avais jamais écoutée.

Chaque émission traite d'un des sept péchés capitaux et plus généralement des travers de la nature humaine. Pour la dernière de la saison, l'animatrice interrogeait des artistes, romanciers ou essayistes, pour déterminer quel pourrait, selon eux, être le 8^e péché capital, à notre époque.

Le phénomène de la démission silencieuse guette

Un parmi eux a retenu particulièrement mon attention, celui évoqué par la romancière Rafaële Germain : le désengagement. Pour cette autrice, nous sommes face à une caractéristique majeure de notre société : l'individualisme et le désengagement collectif. L'engagement est devenu égoïste. On s'engage pour satisfaire ses propres envies avec un désintérêt sur ce qui doit faire sens commun.

Le désengagement, voilà qui m'interroge, alors que le lendemain je m'apprête à m'asseoir sur mon siège de bureau, le nez collé à mon écran. Et je ne pense pas être le seul à m'interroger sur la dé-motivation du communicant public, dans un contexte de défiance et de perte de confiance. Le phénomène de la démission silencieuse guette.

Je vous renvoie vers une de mes précédentes chroniques, « Le burn out du communicant public », publiée sur le site de Cap'Com, ou vers l'encadré d'Yves Charmont « Émotion et solidarité », publié page 17.

Mais non, je n'inciterai pas ici au désengagement ni à la démission silencieuse. Au contraire. Cette émission de la radio canadienne a été l'occasion de s'interroger sur la notion d'engagement, lié à son métier. Sur les raisons pour lesquelles on l'exerce. Finalement nous travaillons au service de quoi ? Eh bien justement au service, et plus particulièrement au service du public. Au service de ce qui doit faire société, nous rassembler, nous faire vivre ensemble.

Contribuer à l'engagement collectif qui nous fait tant défaut

Voilà en quoi nous pouvons être utiles : continuer de participer et contribuer à l'engagement collectif qui nous fait tant défaut. Voilà ce que nous ne devons pas oublier dans un quotidien qui parfois peut nous peser.

Alors, face au petit coup de mou qui peut gagner certains sur la motivation à reprendre le taf, retrouver la notion d'engagement pour le service public, pour la communication publique, c'est redonner un petit peu de sens à son quotidien professionnel pour repartir du bon pied.

CONSEIL DÉPARTEMENTAL

CULTURE(S) POUR TOUS EN HAUTE-GARONNE

+ de 500 évènements gratuits organisés par an
+ de 70 000 visiteurs et spectateurs accueillis
+ de 1 000 artistes programmés
+ de 500 acteurs culturels soutenus

Retrouvez toute la programmation sur
cultures.haute-garonne.fr

Création CD31/23-03/14681 - © Alis Mirebeau



ten- dances com

29

Le marketing territorial
à la conquête des talents

32

Incivilités et service
public : la com vent
debout avec les agents

36

Économies d'énergie :
des campagnes pour
inciter à agir

24

Le métavers
est-il à moitié vide ?

40

Une communication
prise entre deux feux

27

Quel avenir pour
la compublique ?
L'intelligence artificielle
a une réponse

42

Logos : de nouvelles
identités pour marquer
l'année

Le métavers est-il à moitié vide ?

Les investissements dans le numérique anticipent une grande unification des espaces virtuels. Les professionnels de la communication publique doivent-ils s'attendre à un impact sur leurs pratiques numériques, sur les réseaux sociaux et la gestion des contenus ? Jean-Gabriel Ganascia, ancien président du comité d'éthique du CNRS, nous éclaire.

Interview réalisée par Yves Charmont — Publiée le 7 juillet 2022

Cap'Com : Qu'est-ce que le métavers et d'où vient-il ?

Jean-Gabriel Ganascia : Le terme a été introduit par la littérature de science-fiction, il y a juste trente ans, avec le roman *Snow Crash* (titre français : *Le Samouraï virtuel*) de Neal Stephenson. L'auteur y décrit un univers virtuel avec des lois particulières, dans lequel hommes et femmes se promènent. Mais l'idée est plus ancienne : nous pouvons remonter à Philip K. Dick, un auteur de science-fiction prolifique, et surtout au roman de Daniel F. Galouye, *Simulacron 3*. Un univers dans lequel les hommes font des expérimentations sur des avatars dans un monde virtuel pour les évaluer. Ils finissent par imaginer qu'eux-mêmes pourraient bien être des simulations créées par un univers plus grand... Un argument qui a servi pour construire la série des films *Matrix*, mais Fassbinder en avait fait un film dès 1973. Le métavers, c'est donc de la science-fiction.

Mais ce mot est devenu à la mode parce qu'il a été choisi comme étendard par Mark Zuckerberg, en 2021, au moment où sa société était en difficulté du fait d'une lanceuse d'alerte – il était apparu que les algorithmes de Facebook donnaient un rang prioritaire au sentiment de colère, ce qui avait tendance à radicaliser les discours. Mark Zuckerberg semble avoir réfléchi depuis longtemps au sujet et a trouvé le moment opportun pour se lancer de façon massive. Il a décidé de changer le nom de sa société pour la nommer Meta, avec cette vision : toutes les relations entre les individus passeraient demain par cet univers virtuel. On aurait là un seul métavers. Et il en serait le possesseur ! Pourtant,

par nature et par tradition, internet est multiple.

C'C : Il n'y aurait donc pas de lien entre une idée futuriste issue de la science-fiction et les développements des outils numériques aujourd'hui ?

J.-G.G. : Pas sûr... Il faut bien comprendre que les scientifiques et les entrepreneurs américains ont une grande familiarité avec la science-fiction. C'est très différent de ce qui se passe chez nous, cela fait partie de leur culture, de leur façon de penser et de travailler pour le futur. Lors des grandes conférences sur l'intelligence artificielle, il y a des auteurs de science-fiction qui viennent faire des interventions. Cela va même au-delà d'une simple écoute : les financiers, les grands capitaines de la science et de l'industrie sont souvent fascinés par la littérature de science-fiction.

Il y a des échanges économiques et donc des enjeux réels dans un univers virtuel.

On peut prendre l'exemple d'Elon Musk, qui travaille toujours dans deux dimensions : le réel et l'imaginaire. Je pense également à ce fait étonnant, la constitution de la société Mirror Worlds, une compagnie fondée sur le livre éponyme de David Gelernter, à la fois auteur et professeur d'informatique à l'université de Yale, qui décrit un miroir en duplication du monde. Dans cette fiction, chacun peut avoir des interactions dans



© Jean-Gabriel Ganascia

© Emmanuelle Marchadour

ultime magnifié et la réalité qui est derrière. Nous ne devons pas spéculer sur cette approche prospective, issue de la science-fiction, elle fait partie de l'imaginaire.

Mais aujourd'hui, il y a des technologies qui se développent dans ces domaines. Concrètement. Bien évidemment, il faut suivre et être en veille, car cela va vite. Pour le patrimoine, l'éducation, les relations sociales, on utilise déjà des avatars. Les citoyens y sont habitués. Et les applications vont se multiplier.

C'C : Pourriez-vous décrire le métavers sur un plan technologique actuel ?

J.-G.G. : Oui, la question technologique est un aspect à appréhender. Qu'est-ce que métavers veut dire de ce point de vue ? Ce sont tout simplement des réalités étendues :

- premièrement, des réalités virtuelles, entièrement créées, en trois dimensions, avec la possibilité d'avoir des sensations comme toucher des objets, une véritable immersion (on peut se promener à l'intérieur, naviguer) ;
- deuxièmement, les réalités augmentées, ce qui n'est pas pareil : on va pouvoir changer la perception de ce qui nous entoure en ajoutant des informations dans le champ de vision.

Chez Mark Zuckerberg, la question des réalités étendues est d'ailleurs ambiguë, il penche régulièrement d'un côté ou de l'autre.

On présente souvent les équipements 3D comme une image symbolique du métavers. C'est clairement prendre le parti de la réalité virtuelle. Et cela implique d'être capable de reproduire les sensations (nous avons cinq sens) : casques pour la vue et pour l'ouïe, d'autres équipe-

une ville virtuelle, avec des voitures, des lieux publics, des espaces de travail ou de détente... On peut y construire une maison. Il y a des échanges économiques et donc des enjeux réels dans un univers virtuel. Je note un point intéressant et récurrent dans la littérature romanesque sur les métavers : cet univers parallèle est encore une fois une sorte d'échappatoire à un réel extrêmement difficile. C'est étonnant en effet : les histoires de science-fiction qui introduisent le métavers dans leur trame le font comme un élément d'une dystopie. Soit pour échapper à un monde exsangue, soit comme une vie après la mort. Ce n'est pas si désirable.

C'C : Pourquoi les communicants publics devraient-ils rester en veille sur ce sujet ?

J.-G.G. : Ce qui est difficile avec le numérique c'est l'écart entre l'horizon

ON UTILISE DÉJÀ DES AVATARS. LES CITOYENS Y SONT HABITUÉS.

ments pour les aspects tactiles et le mouvement kinesthésique (télécommandes, vibrations, sièges). Mais pour l'olfaction et le goût, on n'y arrive pas vraiment. Les odeurs sont difficiles à évacuer. L'immersion vient donc de la coordination d'au moins trois sens. Sur cette base, les technologies proposent une navigation en tournant la tête de façon à avoir la sensation du réel, pour se déplacer et entrer en interaction.

C'C : Y a-t-il déjà des applications de ces technologies ?

J.-G. G. : Avant de parler d'un futur métavers unifié, comme l'actualité nous le laisse imaginer, il existe déjà des applications de spécialités. Notamment pour les affaires militaires : ce sont les simulateurs de vol ou de tous types d'engins. Au début de la guerre en Ukraine, une analyse d'observateurs britanniques a mis en lumière un défaut de l'armée russe qui possédait de nombreux avions mais avec des pilotes qui avaient trop peu d'entraînement sur simulateurs et donc d'expérience tout court. Il y a d'autres domaines segmentaires, comme les jeux vidéo, première industrie du loisir, ou même le secteur de la mode. On voit déjà, dans certains lieux, des dispositifs permettant de visualiser des vêtements, des matières sur des avatars en mouvement.

Les objectifs de Meta semblent être différents, moins spécialisés et plus tournés vers un mégaréseau social sur lequel tout le monde échange. Je rappelle qu'une tentative avait déjà vu le jour, sur le même projet virtuel permettant de passer de la vie personnelle au jeu ou au monde professionnel : Second Life, en 2003.

C'C : Cela recouvre-t-il vingt ans plus tard une réalité économique, viable ?

J.-G. G. : C'est en effet un marqueur. Cette question n'est pas anodine. Mark Zuckerberg est tout de même un homme d'affaires !

Il a une idée : c'est de faire payer un impôt aux concepteurs qui élaborent les espaces dans le métavers. Ou à leurs promoteurs. On rejoint ici le monde réel des spéculateurs, mais en cryptomonnaie pour les terrains virtuels. Afin qu'il n'y ait pas de manipulation, on va utiliser les NFT, les blockchains. Il y a là émergence d'un marché que certains n'ont pas hésité à évaluer à 1000 milliards de dollars.

Et nous enregistrons une série étonnante de transactions. Comme sur Decentraland où 90 601 terrains sont mis en vente, en monnaie virtuelle, pour 12 500 \$ par parcelle, ou avec les ouvertures de boutiques sur Sandbox.

C'C : Ces investissements ne gommant pas un certain scepticisme, qu'en est-il ?

J.-G. G. : Comme tout le monde, je me suis aperçu que l'expérience de réalité virtuelle, qui passe par un équipement complexe, ne permet pas de rester indéfiniment dans le métavers. Quelquefois, le casque donne des maux de tête au bout d'une heure. On peut d'ailleurs noter que Google est plutôt positionné sur les Google Glass et la réalité augmentée. Je pense également que cette idée que l'on va tout regrouper dans un seul métavers pose problème, car les règles ne sont pas les mêmes selon que l'on serait dans le cadre d'un simulateur sérieux (militaire), ou dans un jeu ou dans un réseau social. De plus, si cet univers virtuel gonfle et prétend tout ingérer, cela posera des problèmes d'impact environnemental. Écologiquement, cela coûterait cher, ce serait très gourmand en énergie. Enfin, la question se pose : pourquoi se soumettre à Meta et Mark Zuckerberg ? Il y a là une possible nouvelle « servitude ». Même du point de vue technique, cela pose beaucoup de problèmes.

C'C : Pourrait-il y avoir une unification collaborative ou naturelle ?

J.-G. G. : Je ne sais pas, mais c'est une bonne question. On voit tout de même qu'il s'agit là d'un gros investissement, très spécialisé. Meta invente un business model tourné vers les réseaux sociaux, on est loin des collaborations du monde des logiciels libres. C'est l'angle choisi.

Et pour revenir à votre question précédente, sur le scepticisme vis-à-vis des ou du métavers, je me pose encore cette question : est-ce que l'on peut vraiment échanger avec quelqu'un virtuellement ? Pendant la crise du covid, j'ai animé une table ronde avec des avatars (représentant des participants du monde entier) ; eh bien c'était effrayant ! Il n'y avait pas de retours lors des échanges, pas d'expressions, de réactions naturelles, intimes, humaines. Comment imprimer des émotions sur un avatar ? Ce sont des questions qui mériteront d'être posées.

Quel avenir pour la compublique ? L'intelligence artificielle a une réponse

« Celui qui dominera l'intelligence artificielle dominera le monde », affirme Vladimir Poutine. Et vous savez quoi ? Après avoir interrogé l'intelligence artificielle la plus puissante du monde sur l'avenir de la communication publique, elle a formulé une réponse cohérente. Et là des frissons me parcourent l'échine.

Par Marc Cervennansky — Publié le 5 janvier 2023

Mais de quoi parlons-nous ici ? Des progrès visiblement impressionnants de programmes et algorithmes informatiques, qui aujourd'hui leur permettraient de tenir une conversation argumentée et brillante sur n'importe quel sujet. Vraiment ? Ce qui affole aujourd'hui les experts et les technophiles s'appelle ChatGPT. Il s'agit d'un logiciel capable de générer en quelques secondes un texte complet et argumenté, voire de tenir une conversation en langage naturel, après avoir simplement saisi quelques consignes. Plus d'un million de personnes l'ont déjà testé... dont moi. Piqué par la curiosité pour cette invention financée par le bienfaiteur de l'humanité et nouveau patron de Twitter, Elon Musk, j'ai pris l'initiative de poser des questions existentielles à ChatGPT.

Les réseaux sociaux sont-ils néfastes pour la démocratie ?

« Il n'y a pas de réponse unique à cette question, car les réseaux sociaux peuvent avoir des effets positifs et négatifs sur la démocratie. D'un côté, les réseaux sociaux permettent à un plus grand nombre de personnes de s'exprimer et de participer à la vie politique, ce qui peut renforcer la démocratie en créant un espace de dialogue et de débat public. De l'autre côté, les réseaux sociaux peuvent également être utilisés pour diffuser de fausses informations, manipuler

l'opinion publique ou exclure certaines voix, ce qui peut fragiliser la démocratie. En somme, les réseaux sociaux peuvent être bénéfiques pour la démocratie, mais il est important de veiller à ce qu'ils ne soient pas utilisés de manière abusive pour nuire à l'équité et à la transparence du processus démocratique. »

Rien de révolutionnaire dans ces propos, mais ils tiennent la route. Ce qui reste bluffant ici, c'est la vitesse à laquelle ChatGPT génère cette argumentation.

Quel avenir pour la communication publique ?

« Il est difficile de prédire l'avenir de la communication publique, mais il est probable que cette discipline continue à évoluer et à s'adapter aux changements technologiques et sociaux. Les technologies numériques continueront sans doute à jouer un rôle important dans la communication publique, en permettant de diffuser des informations de manière plus rapide et plus large, et en offrant de nouvelles possibilités pour la participation citoyenne. Dans le même temps, il est probable que la communication publique fasse face à de nouveaux défis, comme la lutte contre les fake news ou la protection de la vie privée des citoyens. L'avenir de la communication publique dépendra en partie de la capacité des gouvernements et des organisations à s'adapter à ces changements et à utiliser les technologies numériques de manière responsable et transparente. »

Ce sont peu ou prou des propos que j'ai déjà entendus dans la bouche d'Yves Charmont, le délégué général de Cap'Com. Soit Yves utilise un bot pour ses discours, soit il est lui-même un bot.

Quoi qu'il en soit, je suis rassuré : le numérique va prendre de plus en plus de place dans la communication publique. Je vais donc pouvoir continuer à rédiger des chroniques sur le sujet. À moins que cette dernière ait déjà été totalement écrite par une intelligence artificielle.

Nos métiers vont-ils être bousculés par Chat GPT ?

Curiosité et circonspection à l'égard de cette machine. Et beaucoup de questions sur l'« intelligence artificielle »

Par Alain Doudiès, consultant en communication publique, ancien journaliste, ancien membre du Comité de pilotage de Cap'Com — Publié le 16 mars 2023

Pour nos métiers

- Ne perdons jamais de vue que ChatGPT est une machine qui fabrique des textes sans en comprendre le contenu. C'est un système stupide et aveugle, notamment au présent.
- Il semble de bonne pratique d'éviter la fascination et l'emballement. Les réseaux sociaux les ont suscités. On en a vu les avantages... et les ravages.
- Il s'agit d'être curieux : l'apport de la veille, le goût pour la nouveauté et l'intérêt qu'elle peut avoir. Conjointement, il s'agit d'être circonspect. Quelle est la plus-value réellement adaptée à nos métiers apportée, à terme, par ce type d'outil ? Quels sont les atouts ? Et quels sont les risques ?
- Ne soyons pas mécaniquement alarmistes, mais délibérément sceptiques, pas complètement bloqués mais fermement vigilants.
- Si les économies sur nos forces humaines et celles sur nos moyens financiers l'emportent sur les autres considérations, problème. Si la valeur des compétences est peu ou prou négligée, souci. Si la précarité risque de s'accroître, alerte.

Pour toute la société

- En cas de litige, qui sera responsable juridiquement des textes ? Les machines anonymes de ChatGPT qui les auront fabriqués ? Les personnes physiques qui les auront exploités ? Les personnes morales qui les auront diffusés ?

- Nous ne savons pas comment ChatGPT produit : pas d'explication sur ses logiciels, pas de transparence sur ses algorithmes. Il peut y avoir des biais, des manipulations. Comment s'en prémunir ?
- Comme le souligne Le Monde : « Faut-il craindre que le web soit envahi de textes de synthèse indissociables de contenus écrits par des humains ? »
- ChatGPT peut devenir un nouveau mode de recherche d'informations sur internet. Mais ce système peut produire des milliards de fake news et affaiblit davantage encore la place des faits avérés, de la réalité. Comment l'éviter ?
- Du coup, quelle régulation publique, politiquement décidée, solide et effective, faut-il élaborer et mettre en place, sachant que, selon des experts en sécurité informatique, l'Artificial Intelligent Act, édicté par l'Union européenne, est démuné devant l'irruption des robots conversationnels ?

Éric Sadin, écrivain et philosophe, spécialiste du monde numérique, formule l'interpellation la plus fondamentale : « Qui parle ? demandait Nietzsche. Sont-ce des programmes dont le langage, privé de sa dynamique vitale, véhicule une vision du monde fondée sur un réductionnisme et un utilitarisme généralisés ? Ou alors, tout à l'opposé, nos voix – chacune singulière, émanant de notre esprit et de notre sensibilité – seules à même d'instaurer des liens actifs aux autres et au réel ? »

« Nos voix », « notre esprit », « notre sensibilité », en effet, voilà le principal.

Le marketing territorial à la conquête des talents

L'attractivité des talents ou des compétences est, aujourd'hui, l'un des principaux enjeux pour le marketing territorial. Cette nouvelle posture incite les acteurs de l'attractivité des territoires à s'appuyer sur des dispositifs de prospection, de promotion et d'accueil en direction des actifs et de leurs familles. Étape par étape, petite revue des bonnes pratiques.

Par Nastassja Korichi, responsable des événements Cap'Com — Publié le 2 février 2023

Depuis plusieurs années, le marketing territorial est en profonde mutation. S'éloignant du « toujours plus », les stratégies d'attractivité visent désormais le sens et la qualité. Dans ce contexte, les acteurs du marketing territorial cherchent à identifier et attirer les bonnes cibles, celles qui généreront des impacts positifs sur le territoire. Cet effet, conjugué au contexte économique et aux tensions de recrutement, place l'attractivité des compétences ou des talents en tête de liste des préoccupations des acteurs du marketing territorial. Véritable enjeu économique, mais aussi démographique, les talents deviennent ainsi l'une des cibles prioritaires des stratégies d'attractivité, comme le précise la récente étude du CNER – fédération des agences d'attractivité, d'innovation et de développement – sur l'attraction des talents : « Du point de vue de la démographie, l'arrivée de nouvelles personnes sur un territoire – qu'elles travaillent ou non en son sein – permet de compenser les phénomènes de diminution du solde naturel et du vieillissement de la population, par un accroissement du solde migratoire. Du point de vue de l'économie, la capacité d'un territoire à faire venir et faire rester les actifs est indispensable à son développement endogène – pour répondre aux besoins de recrutement des entreprises locales – comme exogène – la localisation de la main-d'œuvre pesant de plus en plus dans les choix d'implantation des entreprises. » (« Attraction des talents : les bonnes pratiques », dossier du CNER coordonné par Clémence Binet – Octobre 2022).

Dès lors, quelles sont les étapes fondamentales pour la mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité des compétences ou des talents ? Quels sont les outils et bonnes pratiques existants ? De la prospection à la marque employeur, en passant par l'accueil des nouveaux habitants : pour chacune de ces étapes, tentons de faire le tour – de manière non exhaustive – des enjeux et des pratiques les plus saillantes recensées dans cet ouvrage du CNER.

Promouvoir le territoire auprès des cibles actives

Les collectivités territoriales sont de plus en plus nombreuses à mettre en place des opérations de promotion destinées à faire connaître leur offre auprès des cibles actives. L'objectif est ici de donner à voir le territoire et ses opportunités, de créer une image attractive et favorable pour inciter les talents à la mobilité et – ainsi – renforcer le tissu économique local.

Les stratégies d'attractivité visent désormais le sens et la qualité

Différentes stratégies sont développées. Après avoir analysé la nature des besoins et de la demande de compétences existante au niveau local – en lien avec les entreprises et les CCI –, elles s'appuient notamment sur la mise en valeur des atouts économiques,



Retrouvez les liens vers les dispositifs présentés sur cap-com.org

de la qualité de vie, des infrastructures et équipements ainsi que du dynamisme culturel. Si les exemples sont nombreux, citons quelques dispositifs qui semblent incontournables.

- **Des espaces numériques dédiés à la promotion du territoire** auprès des talents. Tels que les sites Travailler et vivre à Laval, Inspire Metz ou encore Attitude Manche. Ils réunissent valorisation du territoire et promotion de l'environnement professionnel.
- **Des « sites emploi »**. On y retrouve l'ensemble des offres d'emploi disponibles sur le territoire, accessibles par moteur de recherche : Corrèze Boost Emploi, Chartres pour l'emploi ou Recrutement Rennes pour n'en citer que quelques-uns.
- **Des campagnes de communication ciblées talents**. Multicanales, ces campagnes usent notamment de l'affichage, de la presse spécialisée, de la brochure et du sponsoring réseaux sociaux pour renvoyer sur les sites dédiés. Seine-Eure Agglo a par exemple mis en place la campagne « Sautez le pas » pour inciter à la mobilité. De même, le département de la Sarthe orchestre régulièrement des campagnes Vivre en Sarthe pour inciter les actifs à venir.



➤ Sautez le pas, la campagne de communication ciblée talents de Seine-Eure agglo ; Je m'installe en bord de mer, le jobdating organisé par les départements de la Manche, du Calvados et Caen-la-Mer.

- **Des jobdatings et événements de prospection**, souvent organisés à Paris ou dans les grandes villes de la sphère d'influence du territoire en question. Le jobdating « Je m'installe en bord de mer » organisé chaque année par la Manche, Caen et le Calvados en est la figure de proue. Ces événements visent à faire découvrir les opportunités de carrières, la qualité de vie locale, à faire se rencontrer talents et entreprises, ainsi qu'à alimenter un fichier de prospects qualifiés.
- **L'organisation de visites-découvertes du territoire** par le biais de jeux-concours comme celui d'Explore Grand-Est ou les chèques évasion proposés par l'agence Attitude Manche.

Accueillir les talents et les accompagner dans leur installation

Pour compléter et faire aboutir la démarche de promotion, l'accompagnement des nouveaux arrivants dans leur installation sur le territoire est un levier tout aussi important. Il s'agit de créer un parcours usager au sein du territoire pour tisser un lien avec les nouveaux arrivants. Cela, afin qu'ils deviennent de véritables acteurs de la vie locale.

Parce qu'ils viennent renforcer la réputation du territoire comme environnement favorable et volontaire, ces dispositifs d'accueil représentent – en soi – un facteur d'attractivité. Au-delà, ils contribuent à lever des barrières à la mobilité en accompagnant les candidats et/ou leurs conjoints dans leurs démarches, optimisant ainsi les occasions d'installations effectives. Les collectivités locales, leurs agences d'attractivité ou parfois même les offices de tourisme développent leurs dispositifs d'accueil et d'accompagnement.

- **Des sites web dédiés à l'emploi et à l'installation** tels que Move to Nantes Saint-Nazaire, proposant des services d'accueil et post-installation.
- **Des sites web dédiés à l'emploi des conjoints** tels que Job Conjointes BZH.
- **Des aides financières** pour aider les talents à financer leur installation, comme le célèbre cas du New Deal de l'Auvergne basé sur le financement d'aides au logement.

- **Des guichets d'accueil ou conciergeries** pour aider les nouveaux arrivants à trouver un logement, à s'installer et à s'intégrer dans la collectivité locale, à l'instar d'Arsène, la conciergerie de l'agglomération Seine-Eure.
- **Un accompagnement humain et personnalisé** pour faciliter les démarches d'installation, à l'instar du pôle « hospitalité » de l'agence d'attractivité Attitude Manche.
- **Des offres de formation** et de développement professionnel pour aider les talents à développer leurs compétences et à évoluer sur le territoire.
- **Des dispositifs de mise en relation avec les réseaux professionnels** locaux pour favoriser les rencontres entre les talents et les acteurs économiques afin de contribuer à l'insertion professionnelle.

Intégrer un dispositif de marque employeur dans sa stratégie d'attractivité

Pour être efficaces, les démarches de promotion auprès des talents doivent être portées par un collectif d'acteurs publics et privés. En ce sens, s'appuyer sur la marque employeur – non seulement de la collectivité mais également des entreprises locales – est un véritable levier pour attirer les compétences en leur montrant les opportunités et avantages proposés par les acteurs économiques locaux. Différents dispositifs émergent pour renforcer la stratégie d'attractivité grâce à la marque employeur.

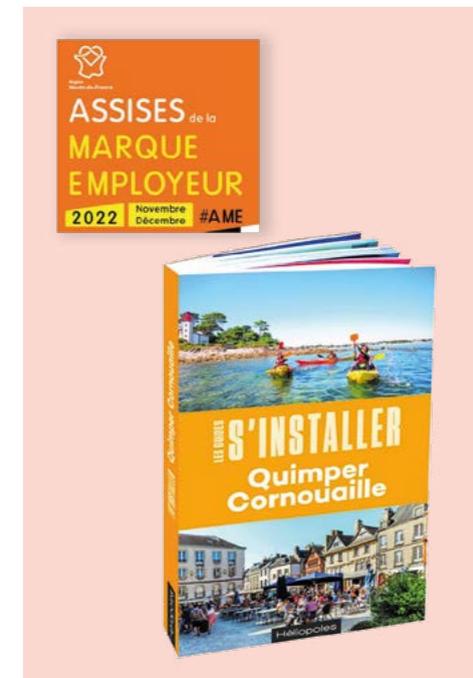
- **La formation des entreprises locales** à l'usage de la marque employeur pour améliorer leur visibilité auprès des candidats telle que les Assises de la marque employeur organisées par la région Hauts-de-France en partenariat avec l'Apec et la CCI des Hauts-de-France.
- **La mise à disposition d'outils** (guides, photothèques, argumentaires, etc.) par les collectivités locales pour accompagner les entreprises dans leur stratégie de recrutement comme le « Pack recruteur » de Quimper Cornouaille Développement.



➤ Job Conjointes, la plateforme dédiée à l'emploi des conjoints portée par les agences de développement économique de la Bretagne sud ; le catalogue des outils et services proposés par l'agence Attitude Manche.

Adapter les outils à la réalité de son territoire

Comme l'atteste la diversité des outils existants, l'attractivité des compétences est un enjeu qui se généralise pour les acteurs du marketing territorial. Mais le choix des outils à mettre en œuvre reste propre à chaque collectivité locale ; le diagnostic de territoire demeurant l'une des actions fondamentales pour construire des stratégies réalistes.



➤ Les assises de la marque employeur organisées par la région des Hauts-de-France ; les guides et « packs recruteurs » de Quimper Cornouaille Développement.

Incivilités et service public : la com vent debout avec les agents

Au guichet, dans les transports, sur les routes, l'augmentation manifeste des agressions verbales et physiques engage les collectivités et les administrations à communiquer leur fermeté et leur solidarité envers leurs agents. Avec eux, elles en viennent à leur tour aux mots dans des campagnes qui placent l'humain en première ligne pour mieux le protéger.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la lettre d'information *Point commun*
Publié le 16 mars 2023

Depuis deux ans, les opérations de sensibilisation au respect des agents du service public se multiplient devant les constats des organismes locaux, chiffres à l'appui, d'une recrudescence des violences manifestes dans cette période post-Covid. Que le ton soit léger ou les mots plus lourds, la forme laisse transparaître une fermeté unanime face à l'intolérabilité des faits. Intolérabilité au regard de la loi dont les campagnes énoncent le cadre. Intolérabilité face au niveau (de plus en plus) élevé de la violence des mots et des actes. Intolérabilité mais aussi incompréhension face au comportement paradoxal de citoyens agressifs avec des personnes qui travaillent pour eux, et, au-delà, avec des humains comme eux. Avec des mots ou des visages, des campagnes incarnées témoignent d'une solidarité d'un service public, aussi là pour ses agents.

La com en vient aux mots

À Nîmes, les agressions verbales et physiques ont été cinq fois plus nombreuses en 2021 qu'en 2020. Face à une forme d'acceptation de la situation et de sa dégradation, la ville veut marquer les esprits avec une campagne « choc » qui joue avec les « gros mots ». Les quatre visuels présentent une même illustration d'une personne injuriant un agent public et affichent le début d'une insulte rapidement détournée. Un effet miroir qui place le public dans la situation des agents et leur précise : « *En restant poli,*

ça marche aussi! » « À situation violente, campagne "violente" », explique Cyril Morteveille, dircom de Nîmes, venu au Forum 2022 de la communication publique à Strasbourg présenter sa campagne. « *L'insulte attire l'œil, la personne s'approche, lit et prend le message comme un uppercut.* » La campagne a été déployée dès la fin janvier 2022 en affichage, sur des pupitres à chaque guichet, via des relations presse, de l'achat espace presse print et web, et sur les réseaux sociaux. En interne, cette prise de parole a permis aux agents de se sentir écoutés et de renouveler l'esprit de corps. En externe, elle a entraîné une prise de conscience et une baisse des agressions de 20 à 30 % au cours du premier trimestre. Depuis, le nombre d'agressions est remonté et la campagne a été rediffusée à l'automne.



En novembre 2022, c'est dans les gares que les insultes s'affichent sur les visuels de la campagne de SNCF Voyageurs. La campagne cherche aussi à jouer sur l'effet miroir de la violence vécue. Cette fois-ci pas de jeu avec les gros mots, mais la reprise d'insultes réellement entendues par les cheminots – en partie masquées par des astérisques. « *Notre choix a été d'aller à l'essentiel avec une campagne qui parle vrai en s'appuyant sur des violences verbales réellement subies par nos agents* », explique la SNCF, qui s'est appuyée sur les avis et témoignages d'une quarantaine d'entre eux. Comme pour Nîmes, elle veut interpeller sur ce phénomène, en dénoncer la gravité et prévenir des sanctions. « *Vous trouvez ça violent ? Nous aussi.* » La formule témoigne de la solidarité envers les agents et d'un appel à les respecter. Les trois visuels ont été diffusés sur les affichages digitaux dans les principales gares et sur les réseaux sociaux.



Début 2023, sur un ton plus léger, la ville de Metz joue à son tour avec les mots pour appeler au respect de ses agents. Elle utilise le détournement d'expressions populaires dans une campagne à vocation pédagogique. Trois visuels colorés détournent chacun un dicton populaire et citent l'article de loi qui fixe les sanctions encourues en cas d'outrage envers un agent du service public. Ils sont diffusés en affichage grand format dans le centre-ville et les quartiers de Metz, et floqués sur les véhicules des pôles « Propreté urbaine » et « Parcs, jardins & espaces naturels ». Intitulée « Le respect de nos agents municipaux, on a tous à y gagner ! », la campagne vise à rappeler que les agents municipaux agissent au service des citoyens et méritent la reconnaissance et le respect des Messins.



Brest Métropole et Ville rappelle elle aussi l'implication quotidienne des personnels au service du public pour sensibiliser au respect de ses agents. « *On travaille pour vous, pas contre vous* », peut-on lire sur les deux visuels de sa campagne intitulée « Stop aux agressions des personnels des services publics ». Ici pas de gros mot mais un mot en gros : « Stop » collé au visuel d'une bouche et d'un doigt menaçant pour afficher un message sans ambiguïté face à une forte hausse des signalements d'agressions subies par les agents (+36 % en 2021), mais aussi pour mieux lutter contre une « *agressivité latente* », explique la ville. La campagne a été diffusée sur les panneaux d'affichage, dans les médias, sur les réseaux sociaux et le site internet de la collectivité du 2 au 18 mai 2022, puis renouvelée en octobre.



Les agents montent au créneau

Pour communiquer contre les agressions dont ils sont victimes, les agents eux-mêmes montent au créneau pour co-concevoir les campagnes et/ou les incarner.

Ceux de la Seine-Maritime s'équipent même d'armures. Trois agents du département (un des routes, un des bacs, et un des centres médico-sociaux) ont pris la pose dans leur environnement de travail armés de leur matériel habituel, et revêtus d'un casque et d'une cotte de mailles. Ils illustrent le slogan « *Contrairement aux apparences, cet agent n'est pas armé contre les incivilités* ». Conçue par les services communication interne et externe, la campagne « Stop aux agressions » a été co-construite avec les agents pour montrer avec humour

aux usagers que les agents à leur service ne sont pas des super-héros susceptibles d'encaisser toute attaque, et leur rappeler les risques encourus en cas d'incivilité. Des messages clairement énoncés sur un flyer distribué sur tous les sites recevant du public. Le déploiement des visuels sur le réseau d'affichage des bus interurbains de la Seine-Maritime et dans la presse locale complète le volet externe de cette campagne lancée en mars 2022 à destination des citoyens et des agents. Ceux-ci ont pu accéder à un clip de sensibilisation sur le respect sur l'intranet et les réseaux sociaux, consulter la lettre interne et le dossier spécial du magazine des agents.

« Cette campagne de communication constitue l'un des trois volets d'un dispositif complet pour mieux protéger et accompagner les agents contre les agressions et incivilités », a expliqué Vincent Lalire, responsable communication interne du département de la Seine-Maritime, lors de son intervention sur le sujet au Forum Cap'Com 2022 de Strasbourg : refonte des documents et procédures internes de signalement et d'accompagnement, mise en place d'un protocole pour accélérer les procédures de justice.

Au CHU de Bordeaux, les personnels sont aussi partie prenante dans la conception d'une campagne lancée à la rentrée 2022 pour sensibiliser le public. Intitulée « Bienvenue en zone zéro violence », elle met en avant des professionnels de l'hôpital qui, d'un geste des bras croisés, font barrage aux diverses incivilités : zéro agression, zéro menace, zéro incivilité, et zéro insulte... Ces types d'agressions ont été identifiées par le biais d'une enquête interne et ont servi de base à un groupe de travail « Violence » composé des référents de la direction des ressources humaines, de la direction des affaires juridiques, de représentants syndicaux, et de la direction de la communication. « *Le personnel fait son maximum pour vous aider : merci de le respecter* », peut-on lire sur les visuels créés avec l'agence RC2C. La campagne est déployée en interne dans les services de l'hôpital et déclinée en vidéos pour internet et les réseaux sociaux notamment.



Humain avant tout

Au niveau national, le ministère des Transports, dont dépendent les 11 directions interdépartementales des routes (DIR), en appelle aussi aux agents pour mettre en lumière la situation paradoxale qu'ils vivent dans l'exercice de leurs fonctions : se faire agresser par des usagers dont ils assurent la sécurité. Lancée du 15 septembre au 1^{er} octobre 2022, la campagne « Respectez leur travail, respectez-les » met à l'honneur les agents des routes pour susciter une prise de conscience des conducteurs sur les comportements inappropriés et informer sur la gravité des sanctions pénales encourues.

Sur les visuels, trois agents interpellent les usagers autour de trois actes qu'ils ont subis pour dénoncer le paradoxe des incivilités : « *C'est comme ça que vous me dites merci ?* » Dans le making-of de la campagne, ils témoignent avec d'autres collègues de la quotidienneté de ces incivilités, relatent des agressions qui les ont marqués. Ils expriment aussi une attente forte : mettre en lumière leur mission pour que les usagers appréhendent mieux leur travail, et leur faire prendre conscience que « *derrière les agents, il y a aussi des familles* ».



Mettre en avant la personne et ses proches derrière l'agent, c'est aussi l'axe choisi par l'Ille-et-Vilaine. À l'instar d'autres départements, dont les agents se chargent de l'entretien et de la sécurité des réseaux routiers départementaux, la collectivité a lancé une campagne de sensibilisation en avril 2022 avec des agents volontaires. Florent, Lionel, Quentin, Étienne et Christèle prêtent leur visage pour incarner la campagne. Chaque visuel mentionne leur âge et le nombre d'enfants dans leur famille. En complément, une vidéo met en scène un conducteur en retard à l'approche d'un chantier avec circulation alternée avant d'inviter



le spectateur à changer de point de vue et de montrer la même scène vue du côté de Christèle, agente de la route chargée de réguler le passage des véhicules.

En Nouvelle-Calédonie, l'Office des postes et des télécommunications (OPT-NC) va encore plus loin et donne la parole non pas aux agents mais à leurs enfants ou ceux de leur famille. Visage fermé, Jeroen (5 ans), Sam (8 ans) et Karyl (10 ans) témoignent des agressions dont sont victimes leur maman, leur papa ou leur oncle. « *Agresser un agent, c'est aussi blesser un de ses proches* », complète la voix off dans le clip de campagne.



L'OPT, qui a encore recensé quatre agressions à l'encontre de ses agents au mois de février 2023, veut marquer les esprits pour favoriser les changements de comportements. « *Grâce à ce concept original, l'agent sort ainsi de son statut professionnel : il ou elle est certainement un parent, un frère, une sœur, un oncle, une tante...* » Elle mise sur les enfants pour donner de la force, de l'impact et de l'émotion au message. Lancée avec le hashtag #Çasuffit!, la communication est diffusée en mars et avril 2023 sur le réseau d'affichage 4x3, en radio, dans la presse, au cinéma, sur le web et les réseaux sociaux, etc.



Retrouvez d'autres supports de ces campagnes sur cap-com.org

Économies d'énergie : des campagnes pour inciter à agir

Inciter sans culpabiliser, expliquer sans (dé)moraliser : pour relever les défis propres à la com comportementale que la situation énergétique de 2022 leur impose, les communicants sortent leurs atouts. Tour d'horizon de quelques choix de communication, de l'implication des agents à la création graphique en passant par l'incarnation par un personnage, le bon sens et l'humour.

Par Emmanuelle Signol, consultante en communication — Publié le 15 décembre 2022

Baisser la température en s'amusant dans le Grésivaudan



La communauté de communes du Grésivaudan (Isère - 102 000 habitants) a fait le choix de réduire sa consommation énergétique en baissant la température dans les bâtiments administratifs et équipements intercommunaux. Pour informer les habitants de cette mesure, elle met en scène les agents in situ. « Nous avons choisi de solliciter les agents des équipements concernés pour qu'ils incarnent la campagne », explique Pierre-François Tranchand, directeur de la communication. L'occasion aussi d'intégrer l'interne à la démarche de communication et de favoriser le sentiment d'appartenance à la communauté des agents.

L'accroche « On a baissé la température » s'accompagne d'un « mais » qui vient réchauffer l'information avec humour. Résultat : une campagne qui fait baisser la température tout en s'amusant avec des messages adaptés aux lieux accueillant du public : piscine, cinéma, accueil de la collectivité, et médiathèque. Les quatre visuels réalisés par un photo-

graphe local et une graphiste indépendante utilisent les couleurs de la nouvelle charte graphique de la communauté de communes. Un bonnet bleu (couleur du Grésivaudan) est porté par les agents mis en scène dans leur équipement. Leurs prénoms sont cités pour incarner encore plus la campagne, rapprocher les usagers des agents et tisser des liens. Commencée fin octobre pour accompagner la baisse des températures extérieures, la diffusion des visuels est déployée essentiellement en ligne (site, Instagram, LinkedIn et Facebook) et relayée par les communes.

Faire son « Max » à Mourenx



Max, c'est le Monsieur bon sens de Mourenx (6 500 habitants - Pyrénées-Atlantiques). Il est né de l'esprit du service communication pour accompagner les habitants dans leurs démarches écologiques avec des gestes simples. Si la demande initiale était de communiquer sur la coupure de l'éclairage public le soir, le service s'en est emparé pour éla-

borer une campagne qui puisse se dupliquer sur toute la démarche éco-responsable de la commune.

« L'idée était de montrer que les mesures prises par la ville sont du bon sens », explique Baptiste Lansalot, responsable communication de la ville de Mourenx. « De faire appel au bon sens de tous pour préserver l'énergie sans pour autant faire culpabiliser les habitants ou leur dire qu'ils vont sauver la planète. »

Le petit personnage de Max et sa tête verte rappellent des gestes simples (baisser le chauffage, éteindre l'éclairage en quittant la pelouse des stades ou les vestiaires...). Il ne se positionne pas en expert, c'est un habitant de Mourenx qui parle à tout le monde. Il valorise les actions des citoyens avec le slogan « Faites votre Max » et celles de la collectivité avec le slogan « Bien vu Max ».

Lancée au moment de la coupure de l'éclairage public la nuit, le 21 octobre 2022, la campagne est déployée en petit affichage de proximité (locaux associatifs), sur les panneaux sucettes et sur les réseaux sociaux jusqu'au printemps.

Entièrement créée en interne, la campagne est déclinée au-delà des thématiques de la sobriété énergétique avec par exemple le cas des lingettes dans les toilettes... Max a encore de beaux jours devant lui...

À Annecy aussi, chaque geste compte



La campagne de la ville d'Annecy (128 000 habitants - Haute-Savoie) se déroule en deux axes de communication : la présentation des mesures prises par la ville, relatives au plan de sobriété, et la sensibilisation aux bons gestes en écho à la campagne gouvernementale.

Le visuel global « À Annecy aussi chaque geste compte » montre une ampoule représentant les énergies, à l'in-

térieur de laquelle le filament rappelle le relief d'Annecy. Une grande place est laissée au message qui résonne avec celui du gouvernement. « Nous nous sommes focalisés sur le geste de l'habitant, ce qu'il peut faire à son niveau, sans être moralisateurs ou anxieux », explique Audrey Coupat, directrice de la communication de la ville. D'où l'idée de donner un rendez-vous hebdomadaire sur les réseaux sociaux : les mercredis énergie, une publication pour diffuser les bons gestes et accompagner régulièrement les habitants.

Chaque semaine un visuel décliné de la campagne est publié sur les réseaux sociaux sous forme de dicton. On y voit un appartement dans lequel une zone est mise en avant (le radiateur, la fenêtre, le rideau de douche), accompagnée d'un conseil. Le message contient une rime avec le saint du jour. Exemple du 23 novembre : « À la Saint-Clément aérer 10 minutes chaque jour votre logement. »

La campagne réalisée par le service communication est diffusée en affichage A3, et sur l'ensemble du réseau JCDecaux, sur le site web et les réseaux sociaux, et dans le magazine municipal qui reprend l'ensemble des bons gestes sur une double page. En interne, elle est déclinée dans le journal interne, sur le site intranet et en affichage dans les bâtiments municipaux. Des kits de communication sont également fournis aux associations et des formations sur les économies d'énergie sont organisées pour les agents chargés des bâtiments.

Graphisme et com à 360° pour Saumur



Le service communication mutualisé de la ville et de l'agglomération de Saumur (26 000 habitants, 100 000 pour l'agglomération - Maine-et-Loire) a développé une campagne de communication multicanale dont la pierre angulaire est un site coloré dédié au plan de sobriété saumurois.



Retrouvez d'autres supports de ces campagnes sur cap-com.org

« L'idée est de conseiller le grand public tout en mettant en avant les actions des collectivités et à terme les actions d'entreprises, de commerçants, qui participent au plan de sobriété », relate Samuel Allory, chargé de communication.

La campagne très graphique joue avec des photomontages composés de formes géométriques colorées et de personnages en noir et blanc. Un contraste qui attire l'œil et dont la pointe d'humour nous accroche. Chaque énergie (électricité, chauffage, énergie fossile) a ses propres couleurs et formes graphiques déclinées sur tous les supports. Des idées d'économies d'énergie sont données sur Facebook : privilégier le covoiturage, ne rester sous sa douche que 3 minutes ou encore maintenir son chauffage à 19 °C.

La communication a été élaborée en interne par le service, seule la maquette du site a été externalisée. Elle est diffusée en affichage dans la ville et l'agglomération, dans les structures du territoire et dans les commerces, sur les bus et sur les réseaux sociaux.

Les messages évolueront régulièrement pour poursuivre la campagne au moins jusqu'à l'hiver prochain.



« La métropole de Lyon met toute son énergie pour vous aider à économiser la vôtre. » Derrière ce slogan générique, la métropole du Grand Lyon décline une série de cinq messages qui mettent en avant les différents dispositifs et outils proposés par la collectivité pour réduire sa consommation d'énergie. Pour accompagner les habitants sans moraliser, ils commencent tous par la formule « Pas facile de... », avant de pointer un des outils dont ils peuvent s'emparer. Là encore, la couleur est de mise, accompagnée par un picto. Flanqués du slogan de la campagne « Rassemb

nos énergies » les six visuels renvoient via un QR code vers une page du site qui regroupe l'ensemble des outils et aides proposés par le Grand Lyon et les associations partenaires. La campagne réalisée par Magazine&Fils se déploie depuis début décembre et pendant tout le début 2023 en plusieurs vagues sur plusieurs supports : affichage sur tout le territoire métropolitain, display, réseaux sociaux, digital, presse locale et radio.

La communication se déploie également en proximité via l'Énergitor, une tournée d'un camion électrique aux couleurs de la campagne, pour aller sensibiliser sur le terrain les habitants aux économies d'énergie et les informer sur les dispositifs métropolitains pour les y aider.



Depuis mi-septembre 2022, CCI France déploie une vaste campagne de communication « pour engager massivement les entreprises dans une démarche concrète de sobriété énergétique et promouvoir les dispositifs du gouvernement ». Sur le visuel principal, le slogan « Au pays des Lumières, on sait aussi les éteindre » s'affiche sous forme d'enseigne lumineuse. Les règles de leur extinction nocturne constituent l'un des leviers d'économie d'énergie médiatisés depuis quelques mois et font l'objet d'un nouveau décret paru le 5 octobre.

La campagne invite les chefs d'entreprise et les entrepreneurs à être des « acteurs de l'économie d'énergie », et à se rendre sur le site cci.fr ou dans leur chambre de commerce pour être accompagnés dans la mise en place d'actions d'économie d'énergie. Elle est déployée en presse, en radio, en digital et sur les réseaux sociaux jusqu'à mi-octobre.

Pour le gouvernement. « Chaque geste compte »



Dévoilée le jeudi 6 octobre, la campagne de communication gouvernementale grand public sera elle diffusée jusqu'en février 2023, fin espérée de la période de forte tension sur

le réseau électrique. Le gouvernement veut encourager chacun à changer ses habitudes dès cet hiver et dans la durée, en sensibilisant aux gestes individuels « qui comptent ». Moins d'un Français sur trois se dit très informé sur la manière de réduire sa consommation d'énergie (étude Kantar Public pour EDF), relève le gouvernement.

Articulée autour du slogan « Pour économiser l'énergie, on agit, on réduit », la campagne met en scène cinq gestes : réglage du chauffage à 19 °C, réglage du chauffe-eau à 55 °C et douche plus courte, extinction des appareils non utilisés et en veille, décalage des heures d'utilisation de ses appareils électriques, installation d'un thermostat programmable. Trois pictos – je baisse, j'éteins, je décale – accompagnent chaque visuel.

Le dispositif est déployé dès le 10 octobre dans la presse, à la radio, sur les réseaux sociaux et via un spot télévisé générique, et cinq films courts pour chacun des gestes.

La sobriété, d'accord, mais la joie d'abord !

Par Pauline Moussalli, responsable de la communication interne de la ville de Mulhouse et de Mulhouse Alsace Agglomération — Publié le 6 octobre 2022

A l'heure où rallumer les chaudières donne des sueurs froides aux techniciens desespérés face au coût de l'énergie, les communicants internes font chauffer leurs meninges pour accompagner au mieux ce nouvel enjeu : la sobriété énergétique.

Autant nous le dire franchement : nous allons passer de crises en crises. Après « portez des masques », est venu le temps de « portez des cols roulés ». Comment ne pas nous laisser submerger par la lassitude devant les sempiternels conseils, bons gestes et bonnes pratiques dont nous nous faisons le relais depuis quelques années et qui ennuient tout autant nos collègues ? Mon choix : le faire dans la joie. Oui, la situation de nos collectivités est très difficile face à ces surcoûts et oui, les efforts vont devoir être massifs pour passer le cap. Mais non, nous ne sommes pas obligés de véhiculer de la culpabilité, des leçons de morale ou de l'anxiété ! Et si c'était une chance d'enclencher une bonne fois pour toutes une dynamique vertueuse, collective et porteuse de sens ? D'accompagner

la transformation de notre façon de travailler pour qu'elle respecte au mieux les ressources de la planète, et les humains qui l'habitent ? La sobriété ne sera donc pas de mise dans mon plan de com, en tout cas ni au niveau de l'enthousiasme que je compte y insuffler, ni dans le degré d'humour des messages. Parce que rire, ça réchauffe les cœurs et les corps. Nous lancer collectivement dans une démarche d'efficacité énergétique est assez porteur de sens pour embarquer le collectif, susciter des échanges, provoquer une envie d'avancer ensemble. En bref, faire de la vraie com interne, une communication utile, au service de l'intérêt général. Récemment dans le réseau, un collègue m'a interpellée, en forçant le trait, sur le danger de décrédibiliser notre fonction avec le risque de devenir « animatrice d'Ehpad ». Je réfute ! Car créer du lien autour de projets collectifs, dans la bonne humeur, c'est justement ce qui crédibilise toute mon action : j'y mets du cœur, j'y mets du courage, et j'y mets surtout de la joie !



Une communication prise entre deux feux

Pendant l'été 2022 chacun a pu suivre l'actualité de ces immenses feux en Gironde et certains ont pu se questionner sur ce que devaient vivre les communicants publics du territoire. Ils se sont justement confiés lors d'une réunion régionale Cap'Com à Pessac.

Par Yves Charmont — Publié le 22 septembre 2022

Sophie Billa, cheffe du bureau de la communication interministérielle de la préfecture de la Gironde, se souvient du point de bascule : « *Nous étions en effectifs réduits car c'était les vacances d'été et la semaine du 14 Juillet. En fin d'après-midi, j'ai reçu des informations sur la nature du premier incendie, il dépassait déjà la taille de celui, important, de 2015 (650 hectares). Le second progressait lui aussi très vite. Le lendemain, à 7 heures du matin, j'accompagnais la préfète sur site. Nous ne nous sommes pas quittées pendant douze jours !* » C'est la plus grosse crise qu'elle a dû gérer alors qu'en France il ne se passait rien d'autre, « *donc nous avons eu une pression médiatique énorme* ».

Alimenter la presse et informer la population en direct

Rappelons cet épisode en quelques chiffres : 21 000 ha brûlés (à ce jour), deux événements simultanés à une heure d'intervalle : La Teste-de-Buch et Landiras. 36 000 personnes évacuées. « *Tout allait vite, on avait à peine le temps de communiquer qu'il fallait évacuer des populations* »... Le téléphone portable de Sophie Billa se mettant à sonner toutes les 10 secondes avec, au bout du fil, un ou une journaliste d'un grand média national pour un direct sur

Le plus compliqué était de coordonner, rassembler de l'information.

→ SOPHIE BILLA

tel ou tel site, avec la préfète ou un des sous-préfets.

Ne sachant pas quand tout cela prendrait fin, il a fallu rapidement mettre en place une stratégie de communication pour informer la population, la protéger, répondre aux médias, coordonner les prises de parole de l'État entre la préfète, les sous-préfets d'arrondissements et les services opérationnels (pompiers, policiers, gendarmes)... Il était nécessaire d'avoir des données et des messages coordonnés.

« *Il fallait être présent sur place pour arriver à gérer la presse.* » D'où le recours immédiat à des boucles SMS. La solution s'est avérée efficace mais laborieuse, car limitée à 20 numéros par boucle et, s'il fallait le refaire, Sophie Billa aurait dès le début utilisé une liste WhatsApp.

« *Au plus fort de la crise, on a eu huit équipes de TF1 et sept équipes de BFMTV sur le terrain* » et toutes demandaient des infos, des précisions (y compris à 4 heures du matin !), ou « *relayaient des infos venant du terrain qu'il nous fallait vérifier de notre côté* ». Ce fut également le cas avec un tweet d'un membre du gouvernement qui, d'ailleurs, s'est révélé inexact : « *Certaines fausses informations se sont greffées à la gestion de la crise, il faut arriver à gérer ce genre de chose.* » La préfecture a organisé ses journées ainsi :

- ↳ point de situation par le COD (cellule de crise activée en préfecture) sur Twitter/Facebook à 7 heures (mais rien avant pour que les équipes puissent dormir un peu !) pour les journaux de 8 heures, à faire valider par le Service départemental d'incendie et de secours (SDIS) ;

- ↳ à 9 h 30, un communiqué de presse puis des points presse de la préfète et/ou des deux sous-préfets sur les deux incendies en présence du SDIS ;
- ↳ idem pour la mi-journée et l'après-midi sur site avec un suivi de l'organisation des directs TV ;
- ↳ un communiqué le soir pour clore la journée ;
- ↳ et des posts sur les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

On a ouvert la communication sur des dispositifs d'aide pour encourager l'effort des pompiers.

→ FRÉDÉRIC DUPRAT

Dans le temps de cette crise « *nos réseaux sociaux ont explosé, ajoutés à la dircom, sur Facebook on a pris 12 000 abonnés en plus* ». La diffusion d'informations n'a pas pris fin avec les flammes fin juillet... « *Il a fallu arriver à gérer la fin de crise jusqu'au retour à la normale. On a donc organisé une grosse conférence de presse de sortie de crise.* » Mais le feu couvait encore. Landiras 2 naîtra de ces cendres, de la canicule, de la sécheresse et du vent, deux semaines plus tard.

Vinrent ensuite les premières polémiques, sur les choix concernant les zones de réintégration des populations par exemple, auxquelles il a fallu répondre avec les arguments techniques qui avaient prévalu, etc. Les effectifs mobilisés étaient épuisés, la dircom également. Et ce n'est pas fini : « *Comment reconstruire les forêts, ou indemniser la population ? Ces problématiques prendront des mois, voire des années.* »

Une situation qu'a connue en parallèle Frédéric Duprat, le dircom du département de la Gironde : « *Les collectivités locales et le département étaient en collaboration.* » Le président du département, également président du CA du SDIS de la Gironde, était lui aussi sur site. Le département ne publiait pas d'infos, mais avait un porte-parole. Leurs enjeux étaient centrés sur le lien avec les maires des communes évacuées, leurs populations, les touristes du secteur ;

avec des cas compliqués de toutes petites communes, isolées en forêt, pour Landiras.

Cette volonté de serrer les rangs est une constante dans le discours du dircom du département : « *Ce qui est important, c'est qu'on connaît les acteurs avec qui on travaille. Cela facilite le fait qu'on arrive à mieux coordonner la communication. On a aussi su gérer les polémiques, on faisait en sorte que les connexions s'établissent.* » Au-delà, il s'agissait de gérer les solidarités : « *On a ouvert la communication sur des dispositifs d'aide, d'accompagnement et de solidarité pour encourager l'effort des pompiers.* » Une véritable stratégie de communication s'est articulée autour de cet élan de solidarité qui a été leur marqueur et qu'ils ont voulu accompagner. Comme ils ont accompagné les installations des groupes de soldats du feu venus de plusieurs pays européens.

Une vraie expertise et un travail de fond

Un engagement des dircoms qui les a bousculés, renforcés, fatigués également : « *C'est une expérience qui marque en tant que professionnel* », précise Frédéric Duprat. « *On doit se remettre constamment en question.* » Il explique que, dans la crise, il faut absolument chasser ce qui pourrait apparaître comme un aspect grisant (le rythme, l'exposition) et qui viendrait annuler tout le travail d'un bon professionnel. Les dircoms mobilisés ont dû conserver un regard affûté et une capacité de réflexion et d'analyse.

Sang-froid donc, dont les dircoms de tout le bassin ont dû faire preuve également. Ne pas être en première ligne n'a pas évité d'être impliqué en termes de compublique pendant ces semaines sous haute tension, comme l'a confirmé Anne-Sophie Moulinier, dircom de la communauté d'agglomération du bassin d'Arcachon nord : « *Nous avons relayé vos infos, cet été on ne communiquait que sur de l'alerte.* » Elle a elle aussi mesuré combien communiquer dans la tourmente nécessitait une bonne préparation et des compétences qui allaient au-delà de la maîtrise des aspects urgents : « *Il faut faire de la pédagogie en amont pour éviter d'être dans la crise constante.* »

Logos : de nouvelles identités pour marquer l'année

En janvier, la cérémonie des vœux est bien souvent l'occasion d'annoncer une évolution de la charte graphique de la commune. Mais cette année, à mi-mandat, c'est l'éclosion des logos. Petit tour de France de nouveautés 2023.

Par Bernard Deljarrie, président du Conseil coopératif de Cap'Com
Publié le 2 février 2023



La nouvelle charte graphique de **Baraqueville** marque les 50 ans de la commune. « Garder un même logo trop longtemps renvoie une image d'immobilisme. » Née de la fusion de deux communes de l'Aveyron, Baraqueville doit son ancien logo à son directeur de la communication de l'époque, Richard Ferrand, devenu un temps ministre puis président de l'Assemblée nationale.

La nouvelle identité graphique se veut dans la continuité de la précédente en gardant le symbole du carrefour passé dans le B de Baraqueville. En évoquant également la forme d'un oiseau qui s'élève dans le ciel, le logo représente l'essor de la ville. Sa construction le long d'une ligne diagonale lui donne un design moderne.



Habitants, élus, agents de la collectivité ont travaillé pour définir la nouvelle identité de la ville de **Beauzelle** (Haute-Garonne, 7 000 habitants). Fin 2021, les habitants ont été invités à participer au tirage au sort d'un jury citoyen qui a ensuite travaillé un an sur l'identité de la ville.

Le logo, présenté le 20 janvier 2023, reflète le dynamisme de la ville dans la lignée du projet de rénovation du centre, « Beauzelle 2030 ». Plus moderne, plus épurée et visible, l'identité graphique veut traduire les nouvelles ambitions d'une ville « *solidaire, dynamique et communicante* ».



Le début d'année 2023 a été marqué à **Bussy-Saint-Georges** par la refonte de son identité visuelle. La ville, qui compte 26 000 habitants en Seine-et-Marne, a ainsi souhaité « véhiculer l'image d'une ville dynamique, durable et tournée vers le vivre-ensemble ».

Le nouveau logo présente un dégradé vert-bleu. Les nuances de vert sont un rappel du logo des années 2000, tout comme le bleu du logo des années 2010. Le dégradé du vert au bleu symbolise le passage en douceur du passé vers le présent, un cheminement qui se prolonge vers le futur. « *Fière de son héritage, Bussy arbore des lignes épurées et fluides qui l'inscrivent dans l'ère de la modernité.* » Une nouvelle charte graphique pour les 50 ans de la commune.



Renouveau également en cette année 2023 pour **Couzeix**, ville de Haute-Vienne (9 500 habitants), grâce à son nouveau logo. L'élément graphique que l'on retrouve sur la gauche symbolise les différents types de bâtiments de la ville de Couzeix : les commerçants, les artisans, les maisons, etc.

Sur les façades de ces bâtiments se reflètent des paysages variés et stylisés (rivières, champs, routes, etc.). L'espace entre les différentes formes représente un tronc d'arbre avec ses branches pour mettre en avant le côté nature de la commune. Le « C » et le « X » reprennent les hachures de la partie graphique qui peuvent s'interpréter « *comme des points de suspension indiquant que l'histoire de la ville de Couzeix continuera à s'écrire* ».



La ville de **Dinan** (Côtes-d'Armor) a révélé son nouveau logo sur les réseaux sociaux à l'occasion des vœux du maire. Ce fut l'occasion de marquer les cinq ans de la commune nouvelle Dinan-Léhon. Le logo fait figurer l'abbaye de Léhon et le château de Dinan, avec leur couleur rouge. Les premiers projets, qui faisaient disparaître des couleurs emblématiques de la ville au profit d'un bleu « consensuel », n'avaient pas obtenu les faveurs des habitants consultés.



La nouvelle identité visuelle de **Erquy** (Côtes-d'Armor) a été pensée pour donner un « air de fraîcheur » à la communication de la ville. Destination résidentielle et touristique tournée vers la mer, cette commune de 3 000 habitants – mais qui en compte dix fois plus l'été – a souhaité que son logo s'inspire par ses couleurs de la mer et de la coquille Saint-Jacques qu'elle produit. Son phare est mis à l'honneur. Une nouvelle identité visuelle qui correspond mieux à la dynamique actuelle de la ville.



Le nouveau logo d'**Eybens**, ville de 10 000 habitants au sud de Grenoble, reprend les bases du précédent créé dans les années 1990. Mais le nom est davantage identifiable, dans une typographie plus actuelle. Le logo rappelle la rivière du Verderet qui traverse la commune, les montagnes qui bordent la ville. Le vert et le bleu évoquant la nature et les priorités de la ville liées à la préservation de l'environnement. La forme ronde, qui vient unifier le tout, permet de rappeler le sentiment d'appartenance de la commune à un ensemble plus vaste, celui du bassin grenoblois.



C'est à l'occasion des traditionnels vœux à la population que la ville de **Fontenay-sous-Bois** a dévoilé le 4 janvier 2023 son nouveau logo. L'objectif de la ville de l'Est parisien : insuffler du dynamisme et de la modernité. Le nouveau logo conserve néanmoins les représentations et références historiques, inscrites dans une histoire centenaire : les symboles du chêne et de l'eau en lien avec sa devise latine « *Querno sub tegmine fontes* », qui se traduit par « Les fontaines sous le feuillage du chêne ».



Fort-Mahon-Plage, station balnéaire de la Somme, fête ses 100 ans d'existence cette année. Pour ouvrir les festivités, la ville a rajouté son logo. Le « Petit bonhomme », symbole fort pour les 1 300 Fort-Mahonnais, a été modernisé. Il peut être utilisé dissocié du logo. Les couleurs rappellent celles de la baie d'Authie et le mouvement de la mer et des dunes. La police, bleu marine, davantage lisible, se veut évocatrice de qualité.



Commune située dans la métropole de Lyon, **La Mulatière** (6 600 habitants) « a normalisé l'image de la ville en lui créant une identité visuelle forte et de référence », qui vient prendre la place de son traditionnel blason.

Un logo qui traduit l'identité singulière de La Mulatière, qui n'est « ni un village, ni un quartier, ni un arrondissement, mais une ville unique et étonnante, à vivre et à découvrir ».



Leers, commune de la métropole de Lille, a lancé un questionnaire auprès de ses 10 000 habitants pour déterminer le symbole et les valeurs que pourrait exprimer son nouveau logo.

Le nouveau logo répond donc aux exigences du brief créatif définies par les Leersois. Il joue sur la symétrie et la simplicité. Le moulin et le canal, éléments emblématiques de la commune, sont représentés de manière graphique et épurée. Le moulin rayonnant exprime aussi la convivialité et le dynamisme de la ville. Le bleu et le vert sont les couleurs choisies par les répondants au questionnaire.



Près de 1500 personnes sont venues assister aux vœux de la maire **du Soler**, commune urbaine de 8 000 habitants de l'agglomération de Perpignan. La municipalité y a présenté le nouveau logo de la ville. La signature affiche son ambition : ville digitale et durable.

« Le bleu marine symbolise la sécurité et la loyauté. Le dégradé du bleu ciel allant jusqu'au vert fait référence au retour de la nature en ville et à la Têt traversant notre territoire. » Pour imprimer sa « marque » dans le département, la ville utilisera l'anglais « So » dans sa stratégie de communication : So durable, So digitale, So dynamique...



Le nouveau logo de **Mauléon**, commune de 8 000 habitants située dans les Deux-Sèvres, marque les 50 ans de sa naissance, en janvier 1973, suite au regroupement de sept communes. Le précédent logo ayant plus de vingt ans, la ville a travaillé avec les habitants pour définir les orientations positives majeures de la commune qui ont servi à la nouvelle identité. L'apostrophe du logo ressemble au chiffre 7, clin d'œil voulu aux sept communes associées.



Cette commune du Finistère (3 500 habitants) a remplacé en ce début 2023 son ancien logo qui datait de 1995. Le nouveau logo de **Melgven**, créé par un graphiste de Quimper, s'habille de trois couleurs : le bleu pour les trois rivières qui passent par Melgven (le Moros, le Stival et l'Aven), le vert pour la nature et le beige pour le patrimoine bâti, traçant le « M » de la commune.

Le nom de la ville, « Melgven », est utilisé en français ou en breton. Le nouveau site internet, qui devrait être ouvert en février, déclinera la nouvelle identité.



La ville de Mont-de-Marsan et **Mont-de-Marsan** Agglomération ont présenté ensemble leur nouveau logo.

Dévoilés sur Instagram, les deux logos déclinent un majestueux « m » minuscule. Celui de la ville sur fond bleu légèrement dégradé, surmonté d'un petit blason avec ou sans les deux clés de la ville. La baseline de l'ancien logo, « Les Landes en capital », disparaît. Le logo de l'agglomération est sur fond vert et comprend dans la même typo le « a » d'agglomération.



À l'occasion des vœux à la population, le nouveau logo de **Nailloux** (4 000 habitants), aux couleurs de l'Occitanie, a été dévoilé. La ligne d'horizon représente le bourg centre et son moulin à six ailes avec les Pyrénées en toile de fond. L'absence de cadre et de limites autour du logo symbolise l'ouverture d'une ville sur son avenir. La signature renvoie à la région historique du Lauragais, le long du canal du Midi entre Toulouse et Carcassonne.



Ce village d'un millier d'habitants, situé au nord du département des Pyrénées-Orientales, a redessiné son logo en passant par son agence de communication. Il reprend le château d'**Opoul**, la poire, emblème de **Périllos**, et la flamme, déjà présente sur l'emblème du village. Les couleurs, sang et or, rappellent que le village est catalan. Le nouveau logo a été présenté lors de la cérémonie des vœux le 21 janvier 2023.



La commune de **Peynier** (Bouches-du-Rhône - 3 500 habitants) ne s'était jamais dotée d'une identité visuelle propre. Seul son blason historique était en vigueur. L'élément identitaire du nouveau logo, présenté lors des vœux de la municipalité, reprend une esquisse de village médiéval réalisée vers 1590. Le dessin original a été légèrement retravaillé avec un traitement graphique « dessiné » pour renforcer la dimension humaine et accueillante de Peynier. La police de caractères fine et aérée rappelle la douceur de vivre en Provence. Le blason historique de Peynier est conservé sur les documents officiels et papier à en-tête de la commune en complément du nouveau logo.



La commune de **Saint-Fons**, au sud de la métropole lyonnaise, fait à nouveau évoluer son identité graphique présentée à l'occasion des vœux de leur maire, illustrant « sa volonté de marquer une rupture de style et un changement de couleur avec le précédent logo ». Le logo en forme de losange représente la place Durel avec ses lignes géométriques. Au cœur de la ville, elle est un point de rencontre pour ses habitants notamment les jours de marché. La palette de couleurs fait référence au passé industriel et chimique de la ville avec le rouge fuchsine. « Le vert émeraude représente la transition de ce passé vers un futur en commun, riche en innovations, en culture et en mixité. »



Pour rendre sa communication municipale plus visible et réaffirmer son identité, la ville de **Villejuif** a retravaillé son emblème « par souci de cohérence et d'accessibilité ». Dans un style épuré, son nouveau logo reprend les symboles historiques de son blason originel - des colombes, une colonne et une hache. L'ensemble, en forme de cœur, est soutenu par un grand V, « comme un drapé, tout en équilibre et en union » en écho à la devise de l'emblème historique « Tout cède à notre union » qui accompagne ce nouveau symbole et devient un message à part entière.



engagé.e.s
aux côtés de celles et ceux
qui changent la société

forum

48
Des communicants
à tous les étages

51
La communication
territoriale au défi
de l'information
environnementale

54
Courage, ne fuyons plus

56
Les jeunes
parlent aux jeunes

58
Porter l'Europe
dans les territoires

Spécialisée dans la communication d'intérêt général et forte de plus de 30 ans d'expérience, l'agence Giboulées accompagne Cap'Com depuis 2010.

Expertises et savoir-faire Transition écologique / Transformation des villes / Dialogue et participation citoyenne / Vie des territoires / Stratégie / Éditions / Digital / Audiovisuel / Design graphique

Ils nous font confiance ADEME / Agence Parisienne du Climat / CEREMA / Cherbourg-en-Cotentin / Citeo / Ecomaison / EPA Sénart / Eurométropole de Metz / France Ville Durable / Golfe du Morbihan / Grand Paris Aménagement / Grand Paris Sud / Grand Reims Métropole / Métropole du Grand Paris / Métropole Rouen Normandie / Ministère de la Transition écologique / Syctom / Ville de Paris

giboulées

Contacts
Nicolas Audeguy / Sandrine Picone
5 rue de Charonne 75011 Paris
01 40 21 41 31
bonjour@giboulees.com
giboulees.com

Ce fut aussi le cas de la soirée de mercredi à la Collectivité européenne d'Alsace, où les participants ont été accueillis par son président, Frédéric Bierry. Avec des propos chaleureux, il a exprimé là aussi sa reconnaissance envers une profession qui assure un rôle de médiation et de conseil : « *Vous avez les mots pour le dire.* » Des paroles que n'aurait pas reniées la vice-présidente de la commission enseignement supérieur, recherche et innovation de la région Grand-Est, Irène Weiss, qui découvrait pour sa part une profession « *organisée et dynamique* ».

« Vous jouez un rôle essentiel », ont reconnu les élus alsaciens

Le Forum a accueilli les élus strasbourgeois et alsaciens. « *Au-delà de valoriser notre ville, [le Forum] a permis aux actrices et acteurs du territoire d'échanger sur leur expérience et leur expertise primordiale dans l'écosystème de nos collectivités. Ces rencontres ont été enrichissantes, merci d'avoir permis cela* », a déclaré Syamak Agha Babaei, premier adjoint de Strasbourg et vice-président de l'Eurométropole.

Pia Imbs, présidente de l'Eurométropole de Strasbourg, et Frédéric Bierry, président de la Collectivité européenne d'Alsace, ont aussi eu l'occasion de rappeler aux congressistes que, pour eux, la communication publique joue un rôle tout à fait essentiel.

Une reconnaissance qu'a confortée Jeanne Barseghian, maire de la ville de Strasbourg, dans son intervention d'ouverture du Forum. « *Nous avons besoin aujourd'hui d'une conversation permanente, continue, avec la population pour lui permettre d'actualiser la ville, de la reconfigurer à travers ses usages présents et futurs* », a-t-elle exposé. « *Et c'est là que vous jouez un rôle essentiel, vous êtes un rouage démocratique décisif, en tant que professionnels de la communication publique et territoriale. Informer, expliquer, accompagner le nécessaire changement d'habitude, c'est tendre un fil et créer du lien, le maintenir. C'est embrasser le corps social et veiller sur le vivre-ensemble. La communication publique à ceci d'essentiel qu'il ne s'agit pas seulement de séduire, d'attirer, mais d'inclure.* »

Après la conférence plénière d'ouverture qui leur a permis d'écouter Cynthia Fleury parler des change-

ments auxquels nous devons faire face et comment les aborder, les participants ont rapidement pu se répartir entre le large choix d'ateliers et de conférences thématiques – qui portaient toutes sur de grands sujets métiers, ce qui caractérisait bien la tonalité générale de cette édition : après le retour au présentiel et à la convivialité de 2021, cette année aura été celle du recentrage sur ce qui change dans l'exercice de notre profession, domaine par domaine.

L'organisation a permis d'irriguer les temps forts de cette édition, comme certaines conférences hop, Grand angle, ou la cérémonie de remise du Grand Prix 2022. Mais il ne faudrait pas oublier l'ensemble des autres ateliers, de décryptage ou de développement personnel, les « tapis de paroles » – bien utiles dans cette période où les communicants ont besoin de réconfort et d'échanges apaisés –, et également les conseils à la coque qui ont trouvé cette année une belle position, double sur deux journées pendant les temps du off, permettant des contacts directs avec des experts (réseau, droit ou statuts).

Convergence des idées et des personnes

Cette année ce fut Sara de Paduwa, animatrice vedette de la RTBF, qui officiait lors de la cérémonie du Grand Prix Cap'Com. Beaucoup de sourires dans l'amphithéâtre, malgré la fatigue due à la journée dense de mercredi (et de la soirée danse !).

Ce qu'il faudra retenir de cette édition, au-delà de l'importance du territoire d'accueil ou de celle des contenus et des retours d'expériences, c'est la force du modèle Forum, avec cette unité de lieu, cette convergence des idées et des personnes.

C'est d'ailleurs dans la plus grande joie que la destination du prochain Forum a été dévoilée, lors du déjeuner du jeudi : Toulouse, les 5, 6 et 7 décembre 2023.

La communication territoriale au défi de l'information environnementale

Accompagner concrètement la transition écologique, la question taraude les communicants locaux. Passer des grands défis collectifs à l'action individuelle demande plus que de la communication.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 16 mars 2023

La transition écologique est largement portée par la communication territoriale. Car c'est bien localement que les collectivités agissent, font changer les comportements et rendent possibles des politiques publiques environnementales. Lors du Forum de la communication publique de Strasbourg, en novembre 2022, la question fut abordée lors d'un Grand angle, un grand débat intitulé « La communication publique locale face à de nouveaux enjeux ». Principal enjeu : accompagner la transition écologique.

Au cœur de ce questionnement figurait une interrogation qui taraude les communicants publics : quels leviers et arguments doivent-ils privilégier pour accompagner le passage à l'action individuelle ? « *Ces dernières années ont montré que la parole communicante au sujet de l'environnement a été victime de certaines défaillances quant à sa capacité à motiver le passage à l'acte dans la lutte individuelle contre le réchauffement climatique* », ont constaté les intervenants de ce Grand angle.

Créer une synergie entre les individus afin de les mener à l'action

Pour Jean-Daniel Lévy, le communicant public a la responsabilité de donner vocation, et même de favoriser les bons comportements du citoyen, au moyen d'une communication locale et institutionnelle, que les études révèlent comme impactante et légitime dans l'espace

public. Cette impulsion donnée à l'action individuelle ne peut se faire qu'avec un esprit collectif. Ce collectif est porté par la communication publique, notamment par la mise en commun d'un certain nombre d'éléments de l'ordre du récit, des représentations, des idées, et des attitudes. Les institutions étatiques peuvent aider à cette mise en commun mais les collectivités sont les mieux placées pour permettre de créer une synergie entre les individus afin de les mener à l'action.

La communication publique possède en effet beaucoup de leviers

La communication publique locale face à de nouveaux enjeux

Grand angle du 34^e Forum Cap'Com de la communication publique à Strasbourg, le 16 novembre 2022. En présence de Dominique Djian, directrice de la communication de la métropole de Lyon, Syamak Agha Babaei, 1^{er} vice-président de l'Eurométropole de Strasbourg, 1^{er} adjoint de la ville de Strasbourg, Christian de la Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum, Erwan Lecœur, sociologue au laboratoire PACTE de Grenoble, et Jean-Daniel Lévy, directeur délégué de l'institut Toluna-Harris Interactive.

Synthèse d'une partie d'un débat du 34^e Forum Cap'Com de Strasbourg, le 16 novembre 2022, rédigée à partir des travaux de Claire Secher, Alice Enjalba et Soltane Ouazzani, étudiants en master 2 communication et territoires de l'université Paul Sabatier à Toulouse.



Retrouvez les photos du Forum dans le **portfolio**, page 61

qui permettent d'induire des comportements individuels qui seront essentiels dans la construction d'une transition écologique indispensable. Mais, comme l'expliquait Cynthia Fleury en ouverture de ce même Forum, « il existe une attitude de passagers clandestins consistant à rester passif, en attendant que d'autres agissent » (lire en page 54).

La communication publique doit être déterminante dans le développement des initiatives individuelles et occupe donc une fonction politique. Cette mutation, ayant donné naissance à ce que la sociologie nomme la « communication comportementale », démontre aussi la nécessité d'utiliser des leviers de manière accompagnante et non coercitive. Les équipes de communication publique doivent donc être formées aux subtilités de ces outils pour pouvoir accompagner ces changements sociétaux de façon fluide et équilibrée, insiste Erwan Lecœur.

Les grandes questions environnementales souffrent d'une faible traduction dans le quotidien des Français

Faut-il encore que la connaissance des impératifs de la transition écologique soit largement partagée. Le Baromètre de la communication locale, indique Christian de la Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum, nous éclaire sur la qualité de l'information donnée par les collectivités en matière d'environnement.

Doit-on se réjouir qu'une majorité des Français (59 %) estime disposer d'une information suffisante sur les actions locales en faveur de l'environnement ? Un résultat qui stagne depuis une dizaine d'années. À la même question, en 2013, 51 % des Français répondaient déjà positivement. Après 10 années d'action des collectivités et de communication publique sur ces actions, plus de 40 % des Français s'estiment donc encore insuffisamment informés. Et pourtant l'efficacité de cette communication environnementale sur les enjeux, les actions et les solutions n'est plus à démontrer. Plus de deux tiers des Français affirment que la communication publique les amène à modifier certains de leurs comportements, selon le Baromètre de la communication locale.

Il est toutefois des domaines où la communication joue tout son rôle. C'est le cas par exemple de la réduction des déchets et des consignes de tri. Une question depuis longtemps prise en charge par les collectivités avec des communications et des actions de terrain concrètes, rappelle l'élus strasbourgeois, Syamak Agha Babaei. Certainement plus efficaces que les grandes campagnes nationales.

Pourtant les grandes questions environnementales souffrent d'une faible traduction dans le quotidien des Français. Quelles sont les informations qu'ils demandent ? En savoir davantage sur les modes de transport alternatifs qu'ils pourraient utiliser au quotidien dans leur ville. Connaître des solutions concrètes pour leur permettre d'économiser l'énergie notamment de leur logement. Et plus généralement, ils souhaitent mieux mesurer les conséquences, à court terme et pour eux-mêmes, du dérèglement climatique.

À travers une étude réalisée par le laboratoire PACTE de Grenoble sur les revendications des gilets jaunes et des mouvements pour le climat, Erwan Lecœur nous livre une nuance primordiale pour comprendre les attentes des Français. Si les gilets jaunes demandent plus de représentation, de contrôle, voire de pouvoir de destitution, il s'agit plus, pour les mouvements climats, majoritairement jeunes, féminins et diplômés, de co-élaborer les solutions. La communication publique doit aussi être ce vecteur de la co-construction de solutions locales.

VISITWallonia.be

D'une émotion



à l'autre



Tout pour s'évader en Belgique!



Retrouvez les analyses du Baromètre de la communication locale dans le cahier Études : page 126

Courage, ne fuyons plus

Les crises récentes nous ont montré la fragilité de notre édifice social et de nos démocraties. Pour y répondre, Cynthia Fleury exhorte les communicants publics à œuvrer au retour d'une éthique collective, celle du courage. Et les communicants, qui véhiculent et donnent du sens au réel, en sont des acteurs de premier plan.

Par Erwan Lecœur, sociologue et consultant — Publié le 1^{er} décembre 2022

Selon la philosophe, qui intervient à Polytechnique et à l'hôpital Sainte-Anne (sur la question du « care », notamment), la crise du Covid-19 a mis au jour une faille systémique dans notre société. Cette zoonose nous a démontré que la « société du risque » (qu'Ulrich Beck avait prophétisée dès 1986) pouvait prendre une forme réelle et concrète lorsqu'une pandémie inconnue laisse planer l'idée que chaque contact avec un autre être humain peut être porteur du virus, de la maladie, de la mort.

En réaction, les scientifiques et les dirigeants politiques ont dû prendre des décisions dans l'urgence. Nous avons expérimenté une nouvelle forme de gou-

vernement : une « logocratie » dans laquelle la parole de la science, argumentée et porteuse de véridicité, semble donner la voie à suivre, la vérité pour guider l'action publique. La communication publique a été mise à rude épreuve puisqu'il s'agissait à la fois de donner les consignes pour protéger le plus grand nombre, mais aussi de rendre possible une certaine « banalisation de l'État d'exception » (interdictions, confinement, pass sanitaire) et de mettre au jour, au risque de renforcer certaines vulnérabilités. L'âge, l'obésité, les diverses formes d'insuffisance respiratoire sont devenus des indices de morbidité accrue. On a parlé de personnes à risques, d'isolement, de mesures barrières, de variants, d'ARN messenger, de tests antigéniques... Ces nouveaux mots sont apparus dans

LA CRISE DU COVID-19 A RÉVÉLÉ LE BESOIN PRESSANT D'UNE ÉTHIQUE COLLECTIVE DU « COURAGE ».

→ CYNTHIA FLEURY



Cynthia Fleury a donné sur la scène du 34^e Forum de la communication publique à Strasbourg une rapide leçon de philosophie et un petit manuel de savoir-bien vivre à l'usage des générations présentes.

le vocabulaire commun, pour décrire des réalités nouvelles, qui tendent à devenir habituelles.

Cette crise est venue percuter et révéler les failles et les manques de nos sociétés complexes, devenues fragiles. Après l'infobésité, c'est une forme « d'infodémie » qui a frappé les médias et l'attention du public, en laissant se développer une fièvre permanente à l'égard de l'idée de la vérité portée par la Science, qui est un processus de recherche, pas une parole révélée. Dans le monde entier, le Covid est devenu le sujet unique. Il faudra se souvenir que jamais aucun autre événement n'a rempli à ce point l'espace médiatique, au point d'en effacer à peu près tous les autres, pendant plusieurs mois.

Pour Cynthia Fleury, cette crise a succédé à beaucoup d'autres et révélé une fois de plus le besoin pressant d'une éthique collective du « courage ». Le concept qu'elle a forgé voici des années (*La Fin du courage*, 2010) permet de proposer à la fois un outil de protection du sujet (contre le ressentiment, l'amer) et un outil de régulation démocratique de nos sociétés. Le courage dont il est question, c'est celui qui consiste à accepter le réel et à le dire, à agir et penser ensemble. Être courageux, c'est postuler l'irremplaçabilité de chacun et chacune d'entre nous ; non pas parce que nous serions extraordinaires, mais parce que c'est à nous de faire cela, nous ne pouvons nous défausser, nous abstraire. Voilà le courage, à l'heure

où certains pourraient être tentés de nier le réel, ou de revendiquer des droits, sans toujours mesurer les devoirs y afférents.

La philosophe va plus loin, en proposant de dire le vrai, au sens de *l'imaginatio vera*, l'imagination vraie, dont la gageure est d'inventer le réel sans le fuir, de l'orienter, de lui conférer un sens. Une affaire de communicant, sans doute. Mais, prévient-elle, il faut se préparer à endurer le prix de ce courage, le *pretium doloris* de cette quête, sans assurance d'être payé de retour, sinon par la chaleur de la présence des compagnons de voyage (*fellows*), avec lesquels il faut se renforcer au long du parcours. La douleur n'empêche pas la *vis comica*, cette petite voix qui rappelle de toujours mettre de la dérision, du décalage, voire de l'humour dans toutes choses, pour les rendre humaines, supportables. Affronter le réel, ne pas le fuir, mais amortir les coups par l'humour, pour « ne pas subir sa terreur ». Pour résumer un tel parcours, les règles et méthodes à préserver et faire vivre en commun, Cynthia Fleury a rédigé, avec Antoine Fenoglio, un vade-mecum, *Ce qui ne peut être volé. Charte du Verstohlen*, qui reprend en 10 points le chemin qui nous mène de la préservation de la Vie à la nécessité de « demeurer et devenir »... Sous forme de tract (collection Gallimard), que l'on pourrait titrer : *Courage, ne fuyons plus*.

La philosophe Cynthia Fleury est intervenue en ouverture du 34^e Forum de la communication publique à Strasbourg le 16 novembre 2022.

Les jeunes parlent aux jeunes

Quand de jeunes étudiants en communication publique assistent au Grand angle sur les jeunes au Forum Cap'Com, ils portent une attention toute particulière aux propos qu'ils entendent. Ils livrent leur regard sur cette conférence et sur les enjeux qui les concernent. Pour toucher les jeunes, il ne faut pas douter de leur engagement et construire avec eux les actions.

Par Andréane Lecarpentier, directrice adjointe de Cap'Com — Publié le 2 mars 2023

Les jeunes sont 9 millions en France, entre 18 et 29 ans. Ils sont le sujet de politiques publiques locales ou nationales fondamentales comme l'enseignement supérieur et professionnel, le logement, la lutte contre l'isolement et la précarité. Ils interrogent les pratiques de communication des administrations publiques et des collectivités territoriales : comment communiquer efficacement auprès d'eux ? comment les sensibiliser, leur faire accéder aux aides auxquelles ils ont droit ? Et en poussant la réflexion plus loin : quels sont leurs engagements et leurs moteurs de mobilisation ?

« La jeunesse n'est qu'un mot »

Nos étudiants reporters rappellent cette expression du sociologue Pierre Bourdieu : « *La jeunesse n'est qu'un mot. Autrement dit, c'est par un abus de langage formidable que l'on peut subsumer sous le même concept des univers sociaux qui n'ont pratiquement rien de commun.* »

Ils complètent : « *Parler de jeunes, c'est définir une cible bien trop large car les jeunes sont loin d'avoir le même profil, il y a une très grande diversité de publics.* »

Précisons que ce sont des étudiants, majoritairement âgés de 18 à 25 ans venant de l'université de Strasbourg, de l'université Lyon 1 ou encore du comité jeunes de l'Anacej, l'association des conseils de jeunes, qui témoignent à la tribune.

« Ce qui peut tout changer, c'est inverser les points de vue »

Aujourd'hui, l'université Lyon 1 communique pour être au service des jeunes et accompagner leurs propres projets. C'est même le sens de l'évolution de la place des étudiants dans les universités en France, comme l'explique Béatrice Dias, directrice de la communication de l'université Lyon 1 : « *Petit à petit, la parole des étudiants a pris une place très importante dans les politiques des établissements, dans la communication, la gouvernance, pour arriver à co-construire quelque chose qui leur parle.* »

Dans un mouvement vertueux, les jeunes engagés au sein de l'université deviennent acteurs et ambassadeurs de leurs projets, au bénéfice de la vie étudiante, comme l'expriment Binjamyn Mairesse et Tom Ogier, étudiants et élus centraux à l'université Lyon 1 Claude Bernard : « *Notre idée, c'est vraiment de pouvoir aider les étudiants.* »

De ces actions concrètes émerge véritablement l'engagement étudiant, ajoutent-ils : « *On commence par être engagé dans une association, on découvre que l'université peut financer nos souhaits, puisqu'il existe un système démocratique où elle écoute les étudiants.* » « *Ce qui m'a donné envie de m'engager, c'est la semaine d'intégration : sur le village associatif, on voyait les bénévoles élus avec le logo "Lyon 1 orga" sur le tee-shirt.* »

Prendre le risque de la communication étudiante ?

À l'écoute des échanges du Grand angle, les étudiants reporters s'interrogent : « *Lorsqu'une institution fait appel à un tiers, c'est davantage l'action du tiers qui est mise en lumière, au détriment de la reconnaissance de l'institution par les jeunes.* » Le jeu en vaut-il la chandelle pour l'institution ?

Autre écueil souligné par nos jeunes observateurs : face aux difficultés de toucher les jeunes, les institutions publiques n'anticiperaient-elles pas par défaut un échec de la participation des jeunes ? Progressivement, elles investiraient moins de temps et moins d'efforts auprès des jeunes.

Dernier obstacle : « *Un frein peut résider dans les moyens financiers à disposition : en déléguant la communication aux étudiants, comment garantir que les projets restent dans des fourchettes de prix raisonnables ?* »

La tribune présente à Strasbourg apporte des éléments de réponse : à Lyon 1, la volonté est assumée. Les projets étudiants structurent une bonne part du budget de la communication. Béatrice Dias précise : « *C'est plus de 1,2 million d'euros qui sont investis chaque année dans les projets à l'initiative des étudiants, soit 4 000 euros en moyenne par projet.* »

Comme l'illustre l'action *Sors de ta piaule !* portée par Gaelis, la fédération des associations et élus étudiants de Lyon, avec le soutien de l'université : une semaine d'activités gratuites (ou à moindre coût) pour lutter contre l'isolement et la précarité des étudiants. S'y associent d'autres associations en proposant des actions de sensibilisation à la gestion du temps, de son budget, de son alimentation, etc.

Les bons outils de com selon les jeunes ? « C'est complexe »

Les étudiants lyonnais élus dans les instances de Lyon 1 reconnaissent aisément la complexité du choix des outils de communication auprès des jeunes. « *On est bien obligés de multiplier les supports : mails, Instagram et Twitter. Et ça peut être compliqué de faire savoir où aller chercher l'information.* » « *Mais finalement, ce qui fonctionne encore le mieux, c'est le bouche à oreille, qui part du local des associations. Et le côté festif des associations – on ne va pas se mentir –, organiser des*

soirées, va engranger plus d'envies des étudiants que la communication de la fac. Et à partir de ces soirées, on peut faire plein d'autres choses dans des domaines culturels ou sociétaux. »

Tous les étudiants qui ont assisté ou participé au Grand angle tombent d'accord : la question va bien au-delà de la communication auprès des jeunes. Il s'agit d'embarquer les jeunes sur des projets, de leur proposer des engagements et de les maintenir sur les chemins qui mènent à la vie citoyenne et professionnelle



Retrouvez les témoignages en vidéo des intervenants sur cap-com.org

D'accord mais comment ? Retours d'expérience

L'immersif à Strasbourg ou dans les conseils de jeunes

À Strasbourg, le projet Noria propose une approche dynamique et immersive pour l'orientation post-bac des lycéens : Armelle Tanvez, directrice de la communication de l'université de Strasbourg, détaille à la tribune de la conférence : « *Le principe est de proposer aux lycéens de découvrir par eux-mêmes la vie étudiante, d'assister à un cours magistral en amphithéâtre, à une séance de travaux dirigés ou de travaux pratiques en salle. Les immersions sont aussi l'occasion de découvrir toutes les facettes de la vie sur les campus, en visitant les différents lieux d'études.* »

Guillaume Weixler, membre du conseil jeunes de l'Anacej, complète : « *Au congrès de l'Anacej, nous démultiplions les formes d'intervention : débats les yeux fermés, danse, fresque du climat. Pour que ça fonctionne, pour réussir à faire participer les jeunes, il faut que l'action apporte quelque chose, une expérience, un apprentissage.* »

Le participatif à Lyon

Béatrice Dias détaille : « *À Lyon 1, on a demandé via une plateforme participative ce que les étudiants voulaient pour leur université. C'est la communauté étudiante qui a choisi, en votant les actions qu'ils voulaient voir financer : le local à vélo, des espaces pour étudier, manger, des bornes de recharge, des pistes cyclables, des cantines.* » Et de conclure : « *La com étudiante ne peut fonctionner qu'avec eux et par eux, pour créer un climat de confiance.* »



Synthèse du Grand angle « Génération engagée ? Les nouvelles mobilisations des jeunes » à partir des travaux de Corinne Bojados et Chloé Coculet, du master communication et territoires de l'université Toulouse 3, et Matthis Simon et Alexis Mamis du master science politique de l'université de Lille.

Porter l'Europe dans les territoires

Strasbourg s'imposait comme le lieu idéal pour parler de compublique à l'échelle européenne. Le 16 novembre dernier, lors du Forum, six interventions ont construit un panorama des enjeux de la communication dans et avec l'Union européenne.

Par Yves Charmont — Publié le 2 mars 2023

La ville qui accueille le Parlement européen, mais également le Conseil de l'Europe et la Cour européenne des droits de l'homme, a donc inspiré des communicants publics venus de toute la France lors d'une conférence « hop » sur le thème « Les initiatives pour porter l'Europe dans les territoires ». Pilotée par Gaël Lecomte, présidente de WB Com (association belge francophone des communicants publics), cette session a permis de faire le tour des différents cas où la dimension européenne entre dans les projets des territoires et leur communication, de façon concrète. Et cela semble moins simple qu'il n'y paraît quand on sait que 53 % des Français ne feraient pas confiance à l'Union européenne (sondage Statista de 2022).

Accompagner une ligne transfrontalière

Parmi les interventions, la communication sur les lignes de bus transfrontalières au sein de l'Eurodistrict Strasbourg-Ortenau entre la France et l'Allemagne a illustré les enjeux d'une communication internationale. Issu d'une véritable coopération entre deux territoires voisins, ce projet présente une forte dimension politique et pose la question de la multiplicité des publics cibles et des langues. Le projet a d'abord pris la forme d'une ligne de bus réservée aux employés transfrontaliers. La mise en place de la ligne de ce bus 280, plus communément appelée ligne transfrontalière Erstein-Lahr, s'est faite en 2020 après des études sur la mobilité des habitants et avec des partenariats avec les communautés de communes et les régions concernées. Le but était évidemment d'inclure les utilisateurs de la ligne, pour ainsi adapter au mieux les réponses aux besoins.

On peut qualifier la communication autour de ce projet de « classique », avec des visites organisées pour la presse des deux pays. Mais ce sont les usagers qui sont aujourd'hui au centre du dispositif, et qui, par leur mobilité, établissent une communication transfrontalière au quotidien. Enfin, ce qui semble vital pour Katrin Neuss, chargée de communication, presse et événements de l'Eurodistrict Strasbourg-Ortenau, « c'est de mettre l'accent sur l'Europe. "L'Europe s'invente chez nous", comme il est écrit sur le côté de ce bus, alors autant pousser à fond cette idée ! ».

Réunir des territoires

Autre territoire transfrontalier, cette fois au Luxembourg, Alzette-Belval, composé de huit communes, est ce qu'on appelle une Opération d'intérêt national ou OIN. La France en compte 15. Et même parmi ses OIN, Alzette-Belval a une place particulière puisque, contrairement aux autres, elle ne se situe ni à côté ni dans une métropole. Cet espace présente plusieurs aspects urbanistiques, et pas uniquement celui de remettre à neuf un quartier.

En effet, ce territoire possède de nombreuses friches industrielles, mais aussi des zones à enjeux écologiques, et il englobe aussi bien des secteurs agricoles que des secteurs urbanisés. Enfin, et c'est là toute la spécificité de cette OIN, Alzette-Belval se fait en coopération avec un autre projet, celui d'Esch-Belval, situé... au Luxembourg.

Ici, le problème était que beaucoup d'acteurs locaux ne comprenaient pas ce que l'Europe venait faire dans cette OIN. Il fallait donc travailler sur une meilleure compréhension de ce qui impliquait l'Europe en tant que partenaire – pas

seulement comme espace géopolitique – et ce qu'elle allait faire pour revaloriser le territoire.

Pour réussir cela, la communication institutionnelle a choisi de prendre l'exemple de l'éco-quartier de Micheville et de travailler une pédagogie de projet. Sur une ancienne friche industrielle, le projet de rénovation en éco-quartier, composé d'un éco-parc, d'un pôle culturel et de 2 000 logements, bénéficie d'un financement Feder (Fonds européen de développement régional), qui représente « une aide non négligeable » pour Hélène Bisaga, responsable du développement de l'Établissement public d'aménagement Alzette-Belval. Elle explique que « pour faire connaître cette aide, il y eut la création de *Be Europe en Grand-Est*, qui permet de montrer les différents financements possibles et aussi de mettre en avant les projets réalisés grâce aux aides de l'Europe ».

L'Europe à tous les étages

Cet aspect financement a justement été détaillé et expliqué aux communicants publics présents par Laurence Lapôtre, manager senior Algoé chargée du financement de l'innovation collaborative. Elle est revenue sur la richesse des différents programmes et appels à projets.

Une communication efficace « est toujours une étape indispensable pour espérer qu'un projet obtienne un financement, il faut savoir mettre en valeur ses partenaires et son territoire ». Réussir à saisir qui est la cible d'un financement spécifique et mettre en place une communication efficace pour atteindre cette cible tout en réussissant à l'éclairer pour le financeur, tels sont les défis de communication publique que doivent relever les dircoms des territoires qui s'engagent sur cette voie.

Mais les défis d'une communication internationale sont de natures plus variées encore. On imagine, par exemple, certaines démarches communicantes autour de la question linguistique. Comme à Liège, en Belgique, au sein du service

de médiation interculturelle de l'hôpital de la Citadelle, service gratuit créé en 1998 et regroupant sept médiateurs (en plus d'un groupe interne de traducteurs bénévoles). Dans cet établissement sont recensées quelque 150 nationalités différentes, et parmi les 4 000 salariés de l'hôpital, ce sont 42 nationalités qui sont présentes. L'idée était donc de cibler les langues les plus courantes et de permettre aux patients, via une médiation, d'être mieux soignés. Leurs médiateurs se partagent donc une dizaine de langues (dont celle des signes), mais ces derniers n'étant pas à plein temps, le service médiation peut aussi compter sur un registre de bénévoles parmi les salariés de l'hôpital. En termes de communication, le travail du service revient à alimenter et entretenir ce registre ainsi qu'à communiquer aux patients comme au personnel de l'hôpital le fait que ce service existe et qu'il ne faut pas hésiter à le solliciter. Pour Laurie-Anne Barla, chargée de communication à l'hôpital de la Citadelle, « le prochain grand défi du service sera la traduction et l'élaboration de brochures accessibles au plus grand nombre ».

Europe, où es-tu ?

Enfin, d'autres aspects de la communication publique européenne ont été évoqués par Gaia Manco, responsable des projets d'engagement citoyen au Parlement européen, et par Julien Joxe, consultant. La première pour revenir sur les campagnes européennes [cettefoisje-vote.eu](https://www.cettefoisje-vote.eu) et [ensemble.eu](https://www.ensemble.eu) afin de resserrer le lien et l'engagement, depuis les élections 2019 à la communauté d'aujourd'hui. Le second pour une contribution finale présentée avec force et convictions : le projet Agénor. Il y revenait sur la mythologie grecque pour représenter les défis d'aujourd'hui, avec la figure d'Agénor, roi de Tyr, qui demanda à ses trois fils de partir à la recherche de leur sœur perdue... qui se nommait Europe !

Synthèse rédigée à partir des travaux de Malo Fortier et Guillaume Clery, étudiants en master communication des territoires de l'université Rennes 2, et Alexandre Arnold, Cyrille Macron et Guilhem Roux, étudiants en master science politique de l'université de Lille.

Remettre les glyphes au centre du village.

Parce que chaque collectivité mérite
une communication de caractère.

**du bruit
au balcon**
dubruitaubalcon.com

QBAB
DU BRUIT AU BALCON

port- folio

044

70

Grand Prix Cap'Com :
un véritable observatoire
des tendances de la
communication publique

62

34^e Forum de la
communication
publique et territoriale
de Strasbourg

71

Vie et
professionnalisation
du réseau

68

Prix de la presse
et de l'information
territoriales 2022

72

Échanges avec les
réseaux internationaux
et régionaux

69

Les rencontres
nationales

74

Une année
de compublique
en quelques traits

34^e Forum de la communication publique...



📍 Au palais des congrès de Strasbourg.



📍 Parlement européen.



📍 Les visites professionnelles : à pied, à vélo, en bateau, la découverte de Strasbourg, et du Grand-Est et de ses enjeux de communication.



... et territoriale de Strasbourg



📍 Château du Haut-Kœnigsbourg.





◉ En fin de journée, les visites strasbourgeoises convergent à la mairie de Strasbourg où les attend Nicolas Stoufflet pour le mythique jeu des 1000 € de France Inter, spécial com publique.



◉ Ouverture du Forum : le besoin de faire sens ensemble avec Jeanne Barseghian, maire de la ville de Strasbourg, Pia Imbs, présidente de l'Eurométropole de Strasbourg, Cynthia Fleury, philosophe, et Yves Charmont, délégué général de Cap'Com.



Des jeunes engagés ?...
 Pas des jeunes, mais des citoyens du jeunes, l'équivalent du « Grand public »

- Une diversité de jeunes et d'engagements
- Un rapport aux institutions / méfiance ou exigence ? / inverser le point de vue
- Génération « Greta Thunberg » ?
- Un rapport au travail différent / engagement ?
- Une participation aux élections partout en baisse, y compris dans les universités
- Nécessité de différencier mobilisation pour une cause et pour les services (publics)

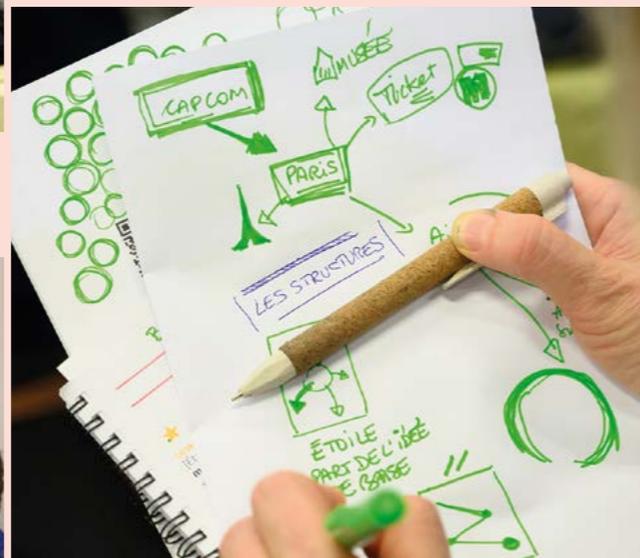
De pair à pair – sans « jeunisme » – avec sincérité



◉ Un temps de formation avec 40 conférences et ateliers, des formats classiques ou plus ludiques et participatifs.



👁 Un temps de réseau et d'échanges où plus d'un millier de professionnels et une centaine d'experts se rencontrent.



Le jury pro est composé de professionnels de la communication publique, du journalisme territorial et du graphisme.



Prix de la presse et de l'information territoriales 2022



Le grand jury : Corinne da Costa, fondatrice de C de l'écoute et du conseil, Aurélie Rousseau, présidente d'Ouest Médialab et directrice générale de TV Rennes, Bruno Lafosse, spécialiste de la presse territoriale, président de l'agence Boréal, Bruno Jeudy, journaliste et président du jury du Prix de la presse et de l'information territoriales 2022, Olivier Tartart, rédacteur en chef du magazine communautaire de la communauté urbaine de Dunkerque, Prix de la presse et de l'information territoriales 2021, Marie-Hélène Galin, directrice de la communication de l'Association des maires de France, et Yves Charmont, délégué général de Cap'Com.



14^{es} Rencontres nationales de la communication numérique à Issy-les-Moulineaux.



Les lauréats des Hashtags de l'Observatoire socialmedia : l'éco-responsabilité et l'inventivité numérique des collectivités récompensées.



Les rencontres nationales

15^{es} Rencontres nationales de la communication interne à Paris.



Voyage d'étude à Villeurbanne organisé à l'occasion du label « Capitale française de la culture » décroché par la ville de Villeurbanne pour l'année 2022.





Grand Prix Cap'Com : un véritable observatoire des tendances de la communication publique



Le jury mobilise des professionnels de la communication publique et des observateurs du secteur public local.

Les lauréats du 34^e Grand Prix Cap'Com.

Alexandre Carré, directeur de cabinet de la ville de Bourgoin-Jallieu, Julie Sedel, maîtresse de conférences à Sciences Po Strasbourg, Karine Badr, analyste politique à l'OCDE, Jean-François Ebeling, rédacteur en chef d'Arte junior journal et président du jury du Grand Prix Cap'Com 2022, Nathalie Bolot, directrice de la communication ville et métropole de Nice, Frédéric Fougerat, directeur de communication, et Yves Charmont, délégué général de Cap'Com.



L'AG annuelle en ligne de la coopérative Cap'Com.



Comité de rédaction de Point commun.



Point commun : l'actualité de la com publique tous les quinze jours avec l'engagement des contributeurs, ici en partie réunis.



Le 20 mai 2022 à la Cnav.

Le Comité de pilotage Cap'Com se réunit tous les deux mois.



Le 9 décembre 2022 à la Délégation générale Wallonie-Bruxelles.

Vie et professionnalisation du réseau



Le 30 septembre 2022 chez Universal Production Music.

Enregistrement du message radio de Cap'Com, diffusé sur France Inter en novembre 2022.



Enregistrement de la bande-son de la plénière d'ouverture du Forum de Strasbourg.

Le grand jury.



📍 3^e édition des Awards de la com publique de la Belgique francophone organisée par WBCOM[®] : Bernard Deljarrie, président du Conseil coopératif de Cap'Com, choisi comme président du jury.



Échanges avec les réseaux internationaux...



📍 Journée marketing territorial à Liège le 22 septembre 2022, organisée par WBCOM[®].



📍 43^e colloque de l'Association des communicateurs municipaux du Québec - Juin 2022.



📍 Conférence plénière du Club de Venise à Fiesole en Italie - 30 juin et 1^{er} juillet 2022.

📍 Conférence d'experts de l'OCDE en octobre 2022 : « Mieux se connecter avec les citoyens ».



📍 Plénière du Club de Venise des 24 et 25 novembre 2022.

... et régionaux



📍 Réunion des communicateurs publics de Nouvelle-Aquitaine - Pessac - 8 septembre 2022.



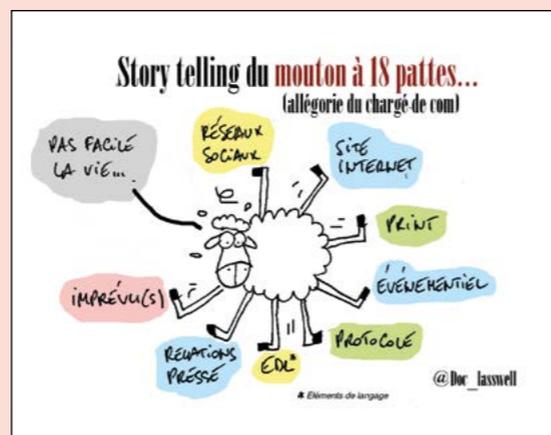
📍 Réunion des communicateurs publics des Hauts-de-France - Lille - 19 octobre 2022.



📍 Réunion des communicateurs publics de Mayotte - Mamoudzou - 21 décembre 2022.

Une année de compublique en quelques traits

De la guerre en Ukraine au phénomène ChatGPT, en passant par l'abstention aux scrutins nationaux, @Doc_Lasswell trace les contours de l'année de communicants publics toujours prêts à déployer leurs multiples compétences pour vulgariser, réinventer les marronniers ou jouer la sobriété.



Par @Doc_Lasswell,
publiés de mars 2022 à février 2023

la maison de la Conversation



Francine Hoffman
Local Guide · 38 avis · 304 photos
★★★★★ Local Guide

Conférence et débats gratuits. Terrasse, roof top pour de l'événementiel avec vue...

Visité en mars 2022



J'aime



Sandrine Galopeau
Local Guide · 10 avis · 13 photos
★★★★★ Local Guide

Spectacle vivant et débat très intéressant « Démasculinisez moi »
Merci pour cette soirée !

Visité en octobre 2022



J'aime



Simon Hearn
Local Guide · 12 avis · 24 photos
★★★★★ Local Guide

Super lieu pour une super programmation. Foncez !

Visité en octobre 2022



J'aime



Ruben Hill
Local Guide · 111 avis · 240 photos
★★★★★ Local Guide

Tiers-lieux très intéressant sur une thématique si importante.
Hâte d'y retourner et d'échanger plus longuement avec l'équipe :-)

Visité en juillet 2021



J'aime



Aurelia Neto
Local Guide · 23 avis · 6 photos
★★★★★ Local Guide

Lieu polyvalent pour y suivre des débats, s'y restaurer,
rencontrer et forcément converser !

Visité en octobre 2021



J'aime

⇒ Découvrez la programmation gratuite et grand public sur notre site : maisondeconversation.org/agenda

⇒ Testez les services qui financent le projet associatif

- conseil et accompagnement en conception et animation de tiers-lieu
- conception de conversations hors les murs
- privatisations et outils relationnels
- résidences et coworking
- laboratoire d'innovation sociale

Le tiers-lieu qui fait du lien

Pour un café, une visite, une rencontre, une visio, contactez-nous :

bonjour@maisondeconversation.org
09 72 63 76 02

Prenez R.D.V. avec Alixe :



prix de la com



92

Presse territoriale : le professionnalisme au service de l'information du citoyen

95

Prix de la presse territoriale 2022 : le tour de force de 360

97

« Dans l'information de proximité, la confiance est fondamentale »

99

Sites web éco-responsables : le discours de la méthode en cinq points

101

Le palmarès des Hashtags 2022

78

Une compublique au diapason des défis d'aujourd'hui

80

Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2022

81

Les campagnes primées relèvent les défis avec pédagogie, positivité et réactivité

85

Participation réussie pour Saint-Denis

87

Ce qui nous lie au 34^e président du Grand Prix Cap'Com

89

Une presse territoriale bouillonnante

91

Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2022

Une compublique au diapason des défis d'aujourd'hui

La société bouge et la communication publique tient la cadence : restrictions d'eau, révolution dans les mobilités, recrutements en tension, sobriété numérique et énergétique. Les campagnes candidates au Grand Prix de la communication publique et territoriale 2022 portent les défis de l'époque avec courage, méthode et professionnalisme.

Par Nastassja Korichi — Publié le 3 novembre 2022

135 campagnes ont candidaté au 34^e Grand Prix Cap'Com. 25 ont été nominées et 10 récompensées lors de la cérémonie de remise des prix le jeudi 17 novembre 2022 en clôture du Forum Cap'Com de Strasbourg.

Après avoir longtemps incité aux changements de comportements – en mettant en avant les risques pour la santé, pour la planète ou pour la société –, la communication publique fait face à une actualité délicate et bien tangible. Elle doit désormais en exposer les contraintes pour en favoriser l'acceptabilité. Avec toujours beaucoup de pédagogie, elle est passée de l'accompagnement des crises et des enjeux à l'explication des choix et des réalités qui impactent concrètement la vie des gens. La communication publique « est dans le dur ». Elle saisit

à bras-le-corps les difficultés du moment. Avec méthode, application, sobriété et – bien souvent – beaucoup de réactivité.

Partout, l'explication des choix et des contraintes de la transition

Auparavant présentées dans la catégorie communication comportementale, les campagnes liées à la transition écologique infusent désormais dans toutes les catégories, de la communication institutionnelle à l'accompagnement de projet, en passant par la communication interne et le marketing territorial. Et cela en dit long. Les incitations à bien trier ses déchets ou à ramasser son masque disparaissent au profit des nouvelles mobilités ou encore des économies d'énergie. Axés autour des transitions, les projets de territoire se concrétisent, et l'on doit désormais les expliciter, sous toutes leurs formes. Avec méthode, segmentation et répétition, les communicants publics expliquent les modalités d'une zone à faibles émissions ou accompagnent les arrêtés préfectoraux de restriction d'eau. Courageuse, la profession est là pour bâtir les fondamentaux de la confiance autour de ces nouveaux projets et pour faire accepter les nouvelles normes.

Une communication sobre qui s'appuie sur des fondamentaux

Par souci d'exemplarité et de cohérence, les campagnes ne cherchent pas à être flamboyantes. Si elles usent d'un ton souvent positif et de créations graphiques colorées, la sobriété n'en est

pas moins de mise. Gravité de la situation et économies de moyens exigent. Par ailleurs, une attention particulière est portée à l'éco-conception des campagnes et des événements. Des pratiques qui, même si elles méritent plus d'expérience et de maturation, tendent à se généraliser.

Pour assurer ce travail d'une communication sur des réalités parfois difficiles, on observe comme un retour aux sources. Un usage studieux et appliqué des fondamentaux du métier :

Incarner et rendre lisible

Pierre angulaire de tout dispositif de communication, nombre d'univers graphiques et de logotypes se refondent pour mieux incarner les projets de territoire. Un travail fondamental pour rendre lisibles et compréhensibles les nouvelles normes et les nouvelles valeurs bien souvent basées sur la sobriété.

Écouter et co-construire

On constate toujours plus de co-construction avec les habitants et les agents. Les communicants concertent et associent. Ce faisant, ils organisent les voies et les moyens pour que les collectivités soient à l'écoute des ambitions et des besoins citoyens. Et ce, de manière de plus en plus aboutie. En témoignent la mise en place et l'animation de plus en plus répandues de communautés en ligne, la participation d'agents ou d'habitants aux comités de pilotage ainsi que la co-construction des messages avec eux. Certains vont jusqu'à donner les clés d'un événement ou d'une campagne à des volontaires.

Valoriser et défendre les valeurs du service public

Dans un contexte prégnant de difficultés de recrutement et de faible attractivité des métiers de la fonction publique, la promotion – parfois même la défense – des valeurs du service public et de l'intérêt général s'impose. L'enjeu n'est pas nouveau, mais il émerge avec force et devient un vrai sujet stratégique. De nombreuses campagnes de notoriété et de valorisation préfigurent certainement des dispositifs plus importants de marque employeur, en réflexion ou en gestation.

Plus largement, la valorisation des métiers et du service public s'illustre notamment par l'émergence de campagnes internes/externes, où directions et services travaillent main dans la main

pour faire sens et défendre les valeurs auprès des agents et des usagers.

Réhabiliter l'action et la parole publiques

Face à la défiance et à l'augmentation de la désinformation en ligne, les communicants mettent leur expertise au service de la réhabilitation de l'action et de la parole publiques. Avec beaucoup d'habileté et de pédagogie, certains projets viennent expliquer, vulgariser, décortiquer et rendre plus accessibles les décisions prises en conseils municipaux. D'autres encore vont positionner l'institution comme source d'information fiable et qualifiée en utilisant par exemple le référencement en ligne et le relais d'influenceurs.



Retrouvez les jurys en photos dans le [portfolio](#), page 61

Le recours aux partenariats avec le privé : un signal faible ?

On voit poindre l'association des collectivités à d'autres organismes – privés ou publics – pour amplifier une campagne et en assurer la réussite. Certaines vont chercher des sponsors et mécènes, diminuant ainsi les coûts ; d'autres s'allient à des organismes publics ou associations pour bénéficier d'un réseau et de relais sur le terrain ; d'autres encore incitent un groupe privé à relayer une action pour en accroître l'écho. La pratique n'est pas nouvelle mais devient de plus en plus assumée – notamment dans un contexte d'économie de moyens – et le bilan tiré de ces opérations est positif. La différence est peut-être là.



Convivialité et imagerie populaire pour s'adresser à tous

Pour assurer la compréhension des messages par le plus grand nombre, les campagnes n'hésitent pas à recourir aux rassemblements conviviaux et à l'imagerie populaire. La fin des restrictions sanitaires, par la force des choses, facilite le retour des événements. Lesquels sont bienvenus pour retrouver une convivialité attendue et resserrer les liens. En outre, adages, chansons populaires et autres horoscopes sont souvent détournés pour toucher efficacement les différentes cibles.

Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2022

Grand Prix 2022

- La ville de Saint-Denis pour sa campagne autour du « Nouveau budget participatif »

Catégorie communication interne

- Lauréat**
- Département du Calvados pour « Et ton tri, t'as pris le pli ? »

- Nominés**
- Pays de Montbéliard Agglomération pour « Semaine de l'info : avec vous, un territoire plus durable »
 - DRSM Paca-Corse pour « Tolérance zéro à la CNAM »
 - Mulhouse Alsace Agglomération et ville de Mulhouse pour « Une réunion, c'est comme un potager, il faut s'en occuper »

Catégorie communication culturelle et événementielle

- Lauréat**
- Ville de Mamoudzou pour « SANAA, le Festival international des arts de Mamoudzou »

- Nominés**
- Gironde Tourisme pour « Iconiques en Gironde : le storytelling pour dévoiler le patrimoine »
 - Ville de La Rochelle pour « Histoires d'ours »
 - Ville de Villeurbanne pour « Réel, le Festival de la jeunesse »

Catégorie communication comportementale

- Lauréat**
- Communauté d'agglomération du Cotentin pour « L'eau est précieuse, veillons sur elle au quotidien »

- Nominés**
- Parc naturel régional des Pyrénées catalanes pour « Que la montagne est belle »
 - Région Occitanie pour « Je vote PPO »
 - Communauté de communes Seille et Grand Couronné pour « Les marchés de la Seille »

Catégorie communication citoyenne

- Lauréat**
- Ville de Saint-Denis pour sa campagne autour du « Nouveau budget participatif »

- Nominés**
- Ville de Villeurbanne pour « L'horoscope de l'inscription sur les listes électorales »
 - Ville de La Ferté-sous-Jouarre pour « En 2022, ça existe encore les inégalités femmes/hommes ? »

Catégorie communication institutionnelle

- Lauréat**
- Ville de Saint-Marcellin pour « Des héros du quotidien »

- Nominés**
- Ville de Villeurbanne pour « Fête du jeu »
 - CNRS/INSU pour « Combattre les idées reçues sur le changement climatique »

Catégorie communication d'accompagnement de projets

- Lauréat**
- Ville et l'Eurométropole de Strasbourg pour « Zone à faibles émissions – Mieux respirer, c'est ça l'idée »

- Nominés**
- Ville d'Antony pour « Ensemble, imaginons le parc Heller »
 - Grenoble Alpes Métropole pour « Environnement : mieux comprendre pour agir ensemble »

Catégorie attractivité et marketing territorial

- Lauréat**
- Inspire Metz et Moselle Attractivité pour « Metz c'est mieux, la Moselle c'est mieux »

- Nominés**
- Communauté de communes Fontenay-Vendée pour « Les Fontenautes »
 - Département du Loiret pour « Menu signature Loiret »

Coup de cœur du jury

- DRSM des Bouches-du-Rhône pour « Tolérance zéro à la CNAM »

Prix des jeunes Cap'Com / Anacej

- Ville de Villeurbanne pour « L'horoscope de l'inscription sur les listes électorales »

Prix de la créa

- Département de la Seine-Maritime pour sa « Campagne compétences »

Les campagnes primées relèvent les défis avec pédagogie, positivité et réactivité

Face aux changements, le temps de l'incitation a laissé place à celui de l'explication, de la co-construction et de l'accompagnement. Une transition abordée avec méthode et dynamisme par les communicants publics comme en témoignent les 10 campagnes lauréates du Grand Prix de la communication publique 2022.

Par Nastassja Korichi — Publié le 18 novembre 2022

Saint-Denis interpelle les citoyens sur leur « (super) pouvoir d'agir »



Accessible et graphiquement cohérente, la campagne voit sa force résider dans un travail de dentelle pour aller chercher la participation. Un camion itinérant va à la rencontre des habitants pour informer, créer du lien et récolter les contributions citoyennes. Un kit communication est distribué aux porte-parole dans les quartiers ainsi qu'aux porteurs de projets pour valoriser leur idée et inciter au vote. Des ressorts qui contribuent aux très bons résultats du dispositif : 5 585 votants et 24 projets lauréats. Une campagne exemplaire, qui accompagne et favorise la participation citoyenne et dont les résultats ont été salués par les membres du jury.

Calvados: un défi interne autour de la sobriété numérique



Pour sensibiliser les agents à la sobriété numérique, le département de Calvados déploie un dispositif de communication interne drôle et étoffé, avec en point d'orgue un challenge de trois semaines durant lequel les services sont invités à réduire leurs données numériques. Très concrète et didactique, la campagne pose les bases des bonnes pratiques pour réduire la consommation énergétique du numérique et incite astucieusement à la participation des agents grâce à l'implication des managers et du directeur général des services. Une campagne au budget raisonné, qui fait œuvre de pédagogie sur un sujet d'actualité.

Mamoudzou fait rayonner son Festival international des arts



Un dispositif global pour promouvoir SANAA, le Festival international des arts de Mamoudzou, auprès de la population mahoraise et l'ancrer au sein de l'océan Indien. La campagne de communication active tous les canaux pour faire connaître l'événement. Les influenceurs et les artistes programmés dans le cadre du festival et leurs communautés sont particulièrement mobilisés pour toucher un large public, y compris les jeunes. Le budget de cette communication de grande ampleur est en outre bien maîtrisé grâce à un système efficace de mécénat et de sponsoring. Une campagne inclusive, à la direction artistique puissante et qui parvient à faire exister la culture pour toutes et tous.



Découvrez les présentations détaillées des campagnes lauréates sur cap-com.org

CA du Cotentin : pédagogie et humour pour préserver l'eau potable



Dans le cadre des problématiques d'approvisionnement en eau de l'été 2022, la communauté d'agglomération du Cotentin sensibilise les habitants

à la préservation et à l'usage modéré de l'eau potable. Clairs et illustrés, les messages de la campagne sont conçus pour s'adapter aux évolutions de la situation. Pour en assurer la bonne diffusion et la bonne appropriation, le dispositif s'appuie sur le relais de nombreux partenaires sur le territoire. Le parfait exemple d'une communication territoriale utile qui réagit rapidement à l'actualité avec des messages efficaces à l'humour bien dosé.

Saint-Denis renouvelle son budget participatif



Véritable outil de démocratie et d'implication citoyenne, la ville de Saint-Denis met en place un budget participatif depuis plusieurs années. L'édition 2021-2022 porte néanmoins une nouvelle ambition : celle de mobiliser le plus grand nombre grâce à l'augmentation du budget alloué, soit 1 million d'euros. De par son ampleur, son caractère très complet et très accessible, la campagne de communication qui vient porter ce nouveau projet en traduit la nature inédite. Bien fait, dans les codes et au budget raisonné, le dispositif sonne juste et engage une participation plus importante que pour les années précédentes.

Saint-Marcellin recrute « des héros du quotidien »



Dans un contexte de difficultés de recrutement, la ville de Saint-Marcellin met en lumière les métiers du lien à forte valeur humaine ajoutée : les aides à domicile et le service de portage à domicile. Proche, humaine et authentique, la communication vise à faire connaître les métiers et services, tout en assurant une bonne identification. Ainsi, ce sont les agents volontaires qui prennent la pose au domicile des usagers et qui signent de leurs propres noms. Une campagne 100 % vraie, bien réalisée, qui fait lien et qui fait sens.

Eurométropole de Strasbourg : une com positive sur la zone à faibles émissions



Un dispositif complet et pédagogique pour accompagner la conduite du changement dans la mise en place

de la zone à faibles émissions, pouvant être perçue comme contraignante par les habitants. Positive et très ludique, la communication accompagne – pas à pas – toutes les étapes de la mise en place du projet. Pour chacune de ces grandes phases, les outils de communication sont adaptés aux cibles, aux territoires de l'Eurométropole et aux actions de terrain. Très structurée, la stratégie déployée accompagne ainsi efficacement la prise de conscience des changements à venir.

Inspire Metz et Moselle Attractivité séduisent les étudiants



Pour inciter les jeunes Mosellans à rester étudier sur le territoire et attirer de nouveaux étudiants, quelles que soient leurs origines géographiques, pour la poursuite de leur formation, les deux agences de développement Inspire Metz et Moselle Attractivité s'associent. Elles s'appuient sur la création d'un film juste et original, en collaboration avec un rappeur issu du territoire. Diffusée à des moments-clés (rentrée scolaire et formulation des vœux sur Parcoursup), la vidéo est également testée auprès de 800 étudiants. Parfaitement choisies, les messages ne passent pas à côté de leurs cibles et parlent tant aux parents qu'aux étudiants. Une vidéo redoutablement efficace, qui fait évoluer l'image du territoire et qui ne laisse personne indifférent!

CNAM : sensibiliser au harcèlement sexuel en interne



Un dispositif de communication interne pour sensibiliser au harcèlement sexiste au travail, définir clairement les actes prohibés et rappeler l'existence d'une procédure de signalement. Pour trouver le bon angle, une série de messages et d'affiches est soumise à l'analyse critique des cibles elles-mêmes : les agents. Les supports sont retravaillés en fonction des recommandations formulées. La campagne est ensuite déclinée sur tous les supports. Un kit communication est distribué aux différents sièges et un diaporama sur les idées reçues fourni aux managers pour engager le dialogue en équipe. Une campagne coup de cœur qui dit quelque chose de vrai sans agresser ni stigmatiser.

Villeurbanne : l'Astro vote



Pour inciter le public jeune, de façon humoristique et décalée, à s'ins-

crire sur les listes électorales, la ville de Villeurbanne détourne sous forme de clin d'œil les principes et codes des stories Instagram et utilise de faux horoscopes. Une campagne fraîche et à l'humour maîtrisé, qui s'appuie agilement sur les codes réseaux sociaux pour s'adresser aux jeunes. Très créative, elle parvient à parler de politique et à promouvoir l'engagement citoyen avec humour et clarté, donnant ainsi une nouvelle image à l'action de voter.

Seine-Maritime : les compétences version pop culture



Après avoir mené une enquête qui mettait en lumière le manque de notoriété des compétences départementales, et compte tenu du taux d'abstention record aux dernières élections, le département de la Seine-Maritime mène une campagne de communication pour valoriser les compétences départementales de manière décalée. Le dispositif s'appuie sur des références à la pop culture, dans un univers graphique épuré et coloré.

Participation réussie pour Saint-Denis

Graphisme visible et messages accessibles, campagne multicanale et de proximité, implication des acteurs locaux... Pour réussir un budget participatif plus ambitieux, la ville de Saint-Denis interpelle les habitants du centre-ville et des quartiers sur leur « (super) pouvoir d'agir » avec une communication tout en dentelle. Retour sur ce dispositif, lauréat du 34^e Grand Prix de la communication publique.

Par Anne Revol — Publié le 5 janvier 2023

Un « nouveau budget participatif »

Pour l'édition 2021-2022 de son budget participatif, Saint-Denis souhaite changer de dimension pour mobiliser au-delà des initiés de la participation citoyenne. Elle augmente l'enveloppe allouée à 1 million d'euros : 300 000 euros à l'échelle de la ville et 100 000 euros pour chacun des sept quartiers. « *Les projets, souvent surreprésentés en centre-ville, sont mieux répartis* », explique Kamel Aoudjehane, maire adjoint délégué à l'engagement citoyen. « *Nous sommes dans une pratique concrète de la démocratie participative, au plus près des habitants.* »

Cette ambition d'« aller vers » est portée conjointement par la direction vie des quartiers et la direction de la communication. Elles mettent en œuvre un dispositif en deux phases pour rendre accessible, visible et compréhensible chaque étape du budget participatif :

- › un temps d'information et d'appel à participation : Comment agir en étant porteur de projet ou porte-parole, dépôt des idées ;
- › puis une campagne de vote : Comment voter pour le meilleur projet par bulletin papier ou site internet (jeparticipe.saint-denis.fr).

Interpeller tous les habitants sur leur (super) pouvoir d'agir

L'univers graphique de la campagne s'appuie sur des codes visibles qui parlent à tous : des couleurs dyna-

miques avec une dominante pour chaque phase du projet, des visuels combinant photographies (identification de la cible) et dessins (identification des thématiques) pour illustrer la possibilité pour les habitants d'améliorer leur quotidien en laissant libre cours à leur imagination.

En écho le message de la campagne les interpelle sur ce (super) pouvoir dont elles et ils disposent, à travers leur participation : « *J'ai une (super) idée* », « *Je vote pour mes (super) projets* ».

Du choix des mots à la déclinaison des codes visuels adaptée à chaque type de support, les contenus sont conçus pour rendre le budget participatif facilement compréhensible : dépliant 4 pages sur le fonctionnement et le calendrier du budget participatif, déclinaison thématique « *À quoi ressemble une idée ?* », vidéo en motion design, tuto vidéo pour le vote, etc.

Accompagner le dispositif d'animation sur le terrain

La campagne de promotion exploite tous les ressorts pour aller chercher la participation. Tous les supports de la ville sont utilisés pour maximiser la visibilité : affichage urbain, site internet, réseaux sociaux, journal municipal, dépliants. Des opérations de proximité sont déployées dans les quartiers : tractage, stands, présence aux événements de fin d'année...

Les déclinaisons sont variées et nombreuses, et accompagnent la mise en œuvre et l'animation sur le terrain par



Découvrez le détail de la campagne sur cap-com.org

la direction de la vie des quartiers. Avec la délégation des grands événements, elle déploie le dispositif en phase d'idéation (réunions d'information, « ateliers idées » collectifs ou thématiques avec les services techniques, permanences dans les équipements de proximité, balades urbaines, accompagnement à l'usage de la plateforme, etc.), puis en phase de vote (week-end de lancement dans tous les quartiers, des urnes et des stands de vote, dans 30 lieux, des urnes mobiles et un camion itinérant).

Un portage par les acteurs locaux

L'animation et les outils de communication visent à impliquer élus, agents, partenaires locaux et habitants dans la promotion du dispositif.

Dans la phase d'idéation, une vingtaine d'élus de proximité participent aux réunions d'information dans les quartiers. De la communication est menée en interne pour mobiliser les acteurs relais (agents des services de proximité et partenaires associatifs notamment) et les services techniques.

Les codes visuels de la campagne sont déclinés sur des affiches et dans un kit « porte-parole » à destination des habitants qui souhaitent promouvoir le dispositif aux côtés de l'équipe du budget participatif.

Pour lancer la campagne de vote, élus, agents et porte-parole ont participé ensemble à un week-end de promotion dans tous les quartiers. Dans cette seconde phase, le maire comme les porte-parole se sont impliqués directement dans la communication à travers des

vidéos d'incitation au vote. Ils ont ensuite été rejoints par les habitants porteurs de projets qui ont œuvrés à la promotion de leur idée à l'aide d'un kit de communication.

Objectifs atteints

Au total 170 porteurs de projet(s) ont pris part à l'aventure 268 (super) idées ont été proposées pendant la phase de dépôt. Après l'étude technique de faisabilité, 86 projets ont été proposés au vote. Durant un mois, 5 585 votants se sont exprimés soit 5 % de la population dyonisienne (moyenne nationale de vote aux budgets participatifs : 3,9 %). « Nous avons eu plus de votes papier que numériques », précise Kamel Aoudjehane. « 2 136 en ligne via la plateforme dédiée et 3 349 sur bulletins papier. Ils ont désigné 24 projets lauréats : 6 à l'échelle de la ville, 18 à l'échelle des quartiers. »

« Le dispositif très accessible contribue à renforcer la démocratie participative sur l'ensemble du territoire, y compris dans les quartiers », a souligné Jean-François Ebeling, président du jury du Grand Prix Cap'Com 2022, saluant des résultats atteints avec des moyens raisonnables. La campagne réalisée en majeure partie en interne par la direction de la communication a nécessité un budget de 88 622,52 euros.

Forte de ce bon ratio moyens/résultat, la ville envisage de conserver le même univers graphique pour l'édition 2022-2023 de son budget participatif avec « une seule variation mais de taille : les personnes mises à l'honneur seront les lauréats de l'édition 2021-2022 ».

Ce qui nous lie au 34^e président du Grand Prix Cap'Com

Coordinateur d'Arte journal junior vivant son métier de journaliste dans un univers binational, ouvert sur le monde et sur les jeunes générations, Jean-François Ebeling a présidé le jury du Grand Prix de la communication publique 2022. Il s'interroge sur ses missions, dans un cadre audiovisuel public, et évoque aussi ce qui nous lie.

Interview réalisée par Yves Charmont — Publiée le 7 septembre 2022



C'C : Lorsque l'on vous a parlé du réseau de la compublique et de la présidence de notre Grand Prix, avez-vous été surpris ?

Jean-François Ebeling : Au départ, j'entendais le mot « communication ». Et comme je considère que je fais de l'information, vous comprendrez que je voyais une nuance ! Mais, quand vous m'avez lancé cette invitation, je suis allé voir qui vous étiez. Comme tout journaliste, j'ai cherché à cerner le sujet et je me suis aperçu que, finalement, nous avions une sensibilité commune. Ce que vous mettez en avant dans vos Grands Prix touche les mêmes questions que nous : harcèlement, lutte contre les infox, inclusion, changement de modèle... Il s'agit d'une sensibilité commune. Et c'est pour cette raison que j'ai accepté de « franchir le Rubicon », sans hésiter. Nous avons des métiers différents mais des valeurs communes.

C'C : Peut-on mieux connaître ce commun ?

J. F. E. : J'ai la chance de travailler pour une chaîne de télévision, Arte, qui a une ligne éditoriale tellement forte qu'elle s'impose à tout le monde, y compris Arte journal junior : une volonté, un désir d'Europe. Nos présentateurs sont franco-allemands avec souvent un petit accent à l'antenne. Pour moi, c'est très signifiant – c'est l'avenir des jeunes Européens de s'en-

tendre « avec un petit accent ». D'où cette pédagogie du monde, de la société. D'où ces interrogations sur le commun européen, démocratique, citoyen. Voilà pour ce qui nous rapproche de façon globale. Et j'ajouterais qu'il y a chez nous, dans cette rédaction, cette volonté d'être à hauteur d'enfant. Dans le journal junior, nous répondons à des questions qu'ils nous envoient. Et dans le mag, cela va plus loin : nous faisons chaque semaine notre dossier « école ». Un journaliste va dans une classe avec caméraman et ingénieur du son. Puis, dès le retour aux studios, on y répond. Avec application. Ce même état d'esprit, je l'ai retrouvé dans certaines actions que vous avez mises en avant, comme le Grand Prix 2021 !

C'C : Vos choix rédactionnels traduisent-ils une forme de responsabilité, de morale, vis-à-vis de votre jeune public ?

J. F. E. : Peut-être qu'on est tous d'une génération « mauvaise conscience » ! Qu'on essaie de « sauver le coup » en disant à la génération qui vient : « Essayez d'être plus malins que nous. » Mais je ne le crois pas, nous concernant. Nous avons plutôt pris le train en marche en nous posant la question : « Qu'est-ce qui parle aux juniors ? » Parmi les réponses les plus évidentes, il y avait le changement climatique. Ce sont plus les gamins qui nous réveillent que l'inverse. En conséquence, nous, on leur

Le « camion du BP » va à la rencontre des habitants pour informer, créer du lien et récolter les contributions citoyennes dans une urne mobile.



donne de l'info compréhensible, on leur apporte des éléments factuels.

C'C: Depuis combien de temps ?

J.-F.E.: Notre directeur de l'info, Marco Nassivera, avait toujours voulu faire une info pour les juniors, puis, en février 2014, le directeur des programmes lui dit : « OK, on y va. » Nous avons commencé par le magazine junior. Nous sommes allés voir ce qui se faisait ailleurs (voir plus bas – ndlr) ; il y avait souvent le principe d'un rédacteur en chef junior invité. Mais c'était trop lourd à réaliser pour nous. Et c'est là que nous aurons cette idée du portrait d'enfant, chaque semaine. Concrètement, quand les équipes d'Arte parcourent le monde, elles nous rapportent ce genre de portrait (ex. : une petite fille qui fréquente une école clandestine à Kaboul). Très vite on s'est dit que, pour couvrir réellement l'actualité, un hebdo, ce n'est pas assez. Puis arrive le 7 janvier 2015 : l'attentat contre *Charlie Hebdo*. Là, on a senti qu'il se passait quelque chose. Nous avons proposé un format quotidien TV qui s'adresse aux juniors. Il y avait un élan général, que ce soit dans les médias, ou à l'Éducation nationale, avec qui nous sommes d'ailleurs en contact, via le Clémi (le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information). C'était comme une vague, nous étions portés par elle et, en septembre 2015, nous avons lancé ce journal junior, à 7h10. Depuis, il est à l'antenne.

« Il faut que les médias s'ouvrent à leur public et démystifient, combattent les appréhensions. »

C'C: En plus de sept années, quelles ont été les évolutions ?

J.-F.E.: Nous avons des retours, et des questions des enfants sur l'adresse mail Arte junior qui arrivent d'un peu partout : ce journal TV sert donc de support dans de nombreux pays. En Allemagne et en France, il est souvent utilisé par des enseignants. Voilà une première évolution, qui d'ailleurs s'est également vérifiée dans les familles mêmes. Les parents ont validé Arte journal junior pour leurs propres enfants. Il serait intéressant que toutes les chaînes du paysage audiovisuel

puissent avoir leur journal junior, de façon à balayer plus largement et éduquer aux médias dans tous les milieux.

Nous avons bien évidemment suivi les changements de modes de communication liés aux réseaux sociaux. Au tout début nous avons tenté Snapchat, mais cela n'a pas pris. Maintenant notre choix sera plutôt d'investir Arte Family (chaîne YouTube), gérée par le service réseaux sociaux d'Arte. Nous cherchons avec eux à développer une vraie chaîne famille en ligne.

TikTok : on n'y est pas. Je le regrette. J'aimerais qu'on puisse développer des formats innovants. Mais cela implique des changements structurels. Et il faut faire des choix. D'ailleurs nous avons connu deux moments cruciaux où l'on s'est interrogés :

1. Je suis allé, avant 2015, voir l'émission pour les jeunes Allemands « Logo » (diffusée sur la chaîne ZDF). Ils m'ont dit : on peut parler de tout. Et nous nous y tenons depuis.
2. Nous avons eu des doutes au moment de la parution du livre *La Familia grande* de Camille Kouchner, qui parlait d'inceste et qui a provoqué un immense débat en France : « Comment fait-on pour en parler ? » Nous avons décidé de ne pas escamoter l'actualité et eu l'idée d'inviter une pédopsychiatre. Nous avons d'ailleurs refait la même chose au moment du déclenchement de la guerre en Ukraine.

Il y a une chose que j'aime faire et que nous intensifions, sentant là un besoin de plus en plus marqué : les visites guidées virtuelles, en direct. Un des présentateurs du journal junior accueille en visio une classe ou un groupe et, ensuite, fait le tour de nos studios avec eux. Cela pourrait relever de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), mais cela va au-delà car il y a une telle défiance en ce moment envers les médias. Il faut que les médias s'ouvrent à leur public et démystifient, combattent les appréhensions et les doutes par la transparence sur la manière dont on élabore l'information.

Ici, nous avons aussi réalisé de nombreux contenus pour présenter les journalistes et leur travail, pour montrer que notre métier, c'est un métier divers, responsable et utile. Peut-être est-ce là aussi votre quête ?

Une presse territoriale bouillonnante

Crise du papier, innovations éditoriales, nouvelles maquettes à mi-mandat dans les villes et intercommunalités, iconographie soignée : la presse territoriale bouillonne ! C'est ce que suggère l'analyse des publications nommées au 24^e Prix de la presse et de l'information territoriales. À travers ce cru 2022, prenons le temps de la lecture et du décryptage des tendances de l'année.

Par Lucile Jarrot, chargée de l'organisation du Prix de la presse territoriale
Publié le 25 mai 2022

Changement d'équipe, changement de maquette

Cette année aura été exceptionnelle, avec plus de 170 candidatures. Cette édition du Prix de la presse et de l'information territoriales 2022 est marquée par la présence d'un grand nombre de nouvelles formules, voire de nouvelles créations suite à l'arrivée des nouvelles équipes.

Parmi ces nouvelles maquettes, certaines vont se faire en plusieurs étapes : on pense d'abord au projet éditorial, autour duquel on va faire évoluer la maquette graphique comme pour *Mon Mag Ma Ville* de la ville de Montaigu-Vendée. Sans oublier l'étape d'étude de lectorat, presque systématiquement à l'origine de ces nouvelles formules. Souvent demandées par les nouvelles équipes, elles permettent de faire le point et d'envisager les évolutions possibles (changement de nom, de périodicité). La ville de Villeurbanne a, par exemple, constaté que, malgré un taux de lecture partielle ou totale de 70 %, l'information était jugée trop dense et descendante de la part des habitants. Quant à l'étude menée par Châteauroux Métropole, elle leur a permis de se rendre compte que la proposition de passer en 100 % numérique n'avait pas convaincu la population.

Coup de frais sur les éditos

Un vent nouveau semble – enfin – souffler sur l'édito. La forme classique et institutionnelle de l'exercice laisse place à des propositions plus originales et dynamiques. Exit le portrait (jugé souvent froid) de l'élu seul, pour le département du Loiret ou encore la ville de Pessac, ce dernier est

systématiquement accompagné et toujours dans l'action. Nantes Métropole ravive le courrier des lecteurs avec une double page intitulée « Entre nous » et « Johanna Rolland répond à vos questions », dans laquelle la présidente répond directement à trois questions de lecteurs. Pour la ville de Talant, on privilégie également l'interview.

Penurie de papier : les habitants sollicitent toujours autant le support physique

Comme beaucoup d'autres, le secteur de la presse territoriale est touché de plein fouet par la crise du papier. Une réalité qui amène certaines collectivités à retravailler en profondeur les marchés publics en y intégrant des clauses de révision des prix et à s'adapter. Elles sont parfois obligées de changer de type de papier d'un numéro à l'autre pour respecter les délais de publication et de repenser l'équilibre entre print et numérique. Une chose est sûre, les lecteurs ne semblent pas prêts à renoncer au format physique. Cet attachement revendiqué dans les différentes études de lectorat menées par les collectivités pousse les services à s'interroger sur le bon équilibre en termes de diffusion de l'information sur le print et le web.



Au-delà de la forme, dans l'intention de développer le sentiment de proximité et de réduire la distance entre élu et citoyen, on note aussi une évolution dans le titre même de la rubrique. On ne dit plus « Édito » mais « De vous à moi » à Talant, « Le bloc-note du maire » à Saint-Denis ou encore « C'est dit » pour la communauté d'agglomération Roissy Pays de France.

A chacun sa carto

Expliquer un plan de rénovation urbaine, décrire la déviation d'une route ou illustrer le réseau des bibliothèques d'un territoire : la cartographie est partout. Graphique et lisible, cet outil permet de donner des indications concrètes au lecteur sur un bon nombre de sujets nécessitant une représentation dans l'espace.



Une image vaut mille mots

Cette année, l'iconographie est plus soignée que jamais. Plus question de petits formats, les photos s'étalent en pleine page mais toujours dans un but d'information et de valorisation. Un soin particulier est apporté aux portraits, les collectivités ayant à cœur de montrer « ceux qui font la ville ». Ainsi, la ville de Meudon illustre toutes ses unes par des portraits d'habitants. Les doubles pages viennent valoriser le territoire ou illustrer les dossiers et articles de fond, comme dans le *Montrouge Mag* ou *Le Liévinois*.

On voit également que les publications se sont largement approprié le principe de l'infographie, rendant ainsi les sujets les plus techniques, pédagogiques et ludiques. Comme dans le *Viva* de Villeurbanne, les maquettes se ponctuent de pictogrammes et d'illustrations, et diversifient les entrées de lecture.

Les jurys du 24^e Prix de la presse territoriale

Deux jurys successifs se sont réunis durant une journée pour analyser les publications candidates

Le jury pro rassemble des professionnels de la communication publique, du journalisme territorial et du graphisme qui déterminent les publications nominées :

Didier Rigaud-Dubaa, maître de conférences à l'université Bordeaux Montaigne, France-Alexya Malle, chargée communication interne de La Rochelle Université, Véronique Rufas, directrice de la communication à la régie de l'eau de Bordeaux Métropole, Louis Costenoble, directeur de la communication de la ville de Floirac, Lionel Schuhler, directeur de la communication de la ville de Lacanau.

Le grand jury décerne les prix de catégories et le Grand Prix. Il est composé de représentants du monde de la communication, du journalisme et des médias, et présidé par une

personnalité choisie pour le regard particulier qu'elle porte sur les publications territoriales : Bruno Jeudy, journaliste et rédacteur en chef, président du jury 2022, Yves Charmont, délégué général de Cap'Com ; Didier Rigaud-Dubaa, maître de conférences associé à l'université Bordeaux Montaigne, Marie-Hélène Galin, directrice de la communication de l'Association des maires de France, Olivier Tartart, rédacteur en chef du magazine communautaire de la communauté urbaine de Dunkerque, Prix de la presse et de l'information territoriales 2021, Corinne da Costa, fondatrice de C de l'écoute et du conseil, Bruno Lafosse, spécialiste de la presse territoriale, président de l'agence Boréal et ancien dircom en collectivité, Aurélie Rousseau, présidente d'Ouest Médialab et directrice générale de TV Rennes.



Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2022

Parmi les 170 candidatures reçues cette année, 31 étaient nommées, et 8 lauréats ont été récompensés par le jury, présidé par Bruno Jeudy, lors de la cérémonie de remise du Prix en ligne, le 8 juin 2022.

Prix de la presse territoriale 2022

Lauréat :

- ↳ Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération avec 360

Catégorie « Projet éditorial »

Lauréat :

- ↳ Ville de Saint-Denis avec *Le Journal de Saint-Denis*

Nominés :

- ↳ Communauté d'agglomération Roissy Pays de France, pour *À quarante-deux*
- ↳ Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération pour 360
- ↳ Ville de Mont-Saint-Aignan pour *Le Mag*
- ↳ Ville de Villeurbanne pour *Viva*

Catégorie « Conception graphique »

Lauréat :

- ↳ Ville de Villeurbanne avec *Viva*

Nominés :

- ↳ Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération pour 360
- ↳ Ville d'Angoulême pour *Angoulême.Mag*
- ↳ Ville de Saint-Denis pour *Le Journal de Saint-Denis*

Catégorie « Iconographie »

Lauréat :

- ↳ Ville de Montrouge avec *Montrouge Mag*

Nominés :

- ↳ Ville de Liévin pour *Le Liévinois*
- ↳ Ville de Meudon pour *Chloroville*
- ↳ Ville de Villeurbanne pour *Viva*

Catégorie « Publication interne »

Lauréat :

- ↳ Ville de Champigny-sur-Marne avec *JAM*

Nominés :

- ↳ Ville d'Osny pour *Entre nous*
- ↳ Ville de Gennevilliers pour *Commun•E*

Catégorie « Petit Poucet »

Lauréat :

- ↳ Ville de Pont-Saint-Martin avec *Vue du Pont*

Nominés :

- ↳ Communauté de communes du Bazadais pour *B.A.-BA*
- ↳ Ville de Cambes pour *Le Petit Cambais*

Catégorie « Une »

Lauréat :

- ↳ Ville de Meudon avec *Chloroville*

Nominés :

- ↳ Ville de Pessac pour *OP! Origine Pessac*

- ↳ Ville de Noisy-le-Sec pour *Horizons*
- ↳ Ville de Villeurbanne pour *Viva*
- ↳ Golfe du Morbihan - Vannes Agglo pour 360
- ↳ Ville de Croissy-sur-Seine pour *Côté Croissy*
- ↳ Ville de Montrouge pour *Montrouge Mag*
- ↳ Châteauroux Métropole pour *CHTX Métropole*
- ↳ Ville de Meudon pour *Chloroville*

Catégorie « Coup de cœur du jury »

- ↳ Ville de Villeurbanne avec *Viva*

Prix des étudiants

Lauréat :

- ↳ Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération avec 360

Un palmarès révélé en direct et en ligne

Près de 150 professionnels de la communication publique, élus locaux et journalistes ont découvert en ligne les lauréats du 24^e Prix de la presse et de l'information territoriales 2022 le mercredi 8 juin.

Depuis trois ans, les meilleures publications territoriales sont révélées et décryptées lors de cet événement en distanciel. Cette année, la cérémonie s'est déroulée en direct de la Maison de l'Alsace à Paris, en présence de Didier Rigaud-Dubaa, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, et de Bruno Jeudy, président du jury. Le journaliste a partagé son témoignage et son regard sur ce cru 2022 dont il a souligné la dimension intercommunale, avant de révéler au réseau le nom du Prix de la presse territoriale 2022. « Il y a une vraie volonté d'aller toucher le citoyen. Nous vivons dans un monde surinformé mais dans lequel il n'est pas si facile que cela de toucher les personnes véritablement concernées par l'information. »



Presse territoriale : le professionnalisme au service de l'information du citoyen

La pénurie de papier n'aura pas entamé la volonté des collectivités de produire des publications de qualité pour aller toucher les habitants. Un professionnalisme dont témoignent les publications lauréates du Prix de la presse et de l'information territoriales 2022 qui offre un beau panorama de ce qui se fait de mieux en presse territoriale.

Par Lucile Jarrot — Publié le 8 juin 2022

360 de Golfe du Morbihan – Vannes Agglomération



L'objectif poursuivi avec la réalisation de ce magazine est d'établir un lien étroit entre la collectivité et les habitants du territoire. 360 s'éloigne du magazine institutionnel et privilégie la mise en avant des projets plutôt que des élus. Une place significative est laissée aux habitants, leurs initiatives, leurs engagements. Il s'agit également de fournir une revue qui permet une lecture informative et ludique, en proposant plusieurs entrées de lecture. Une version enrichie

du magazine est mise en ligne sur le site avec l'ensemble des liens nécessaires pour aller plus loin dans sa lecture.

Le Journal de Saint-Denis de la ville de Saint-Denis



Avec une publication tous les 15 jours, *Le Journal de Saint-Denis* fait de l'actualité son sujet principal et s'inscrit dans le flux de la ville pour refléter son bouillonnement. L'enjeu est de donner à voir ce qui se passe, à un rythme

soutenu, et éviter le « retour sur » tout en proposant une réflexion, une vision, une analyse. La revue traite de l'ensemble des thématiques propres à une ville tout en gardant une grande liberté dans le rubricage et le traitement des sujets. Le ton est direct, accessible, et se veut « sans langue de bois » en laissant place à la contradiction, aux débats et à la reconnaissance des difficultés. Grâce à l'usage de QR codes, la lecture peut être approfondie sur les réseaux sociaux ou le site internet.

Viva de la ville de Villeurbanne



Viva se positionne clairement comme le rendez-vous du décryptage, de l'analyse, de l'annonce et de l'interaction avec les habitants. Toute la maquette s'articule autour de la parole des habitants et des acteurs de la vie locale. Cette parole est rendue visible grâce à un jeu typographique fort et audacieux. Une place importante est accordée aux photos et en particulier aux portraits. Un code graphique autour de la ponctuation vient rythmer la lecture avec des points d'exclamation ou d'interrogation format XXL. Le style est volontairement moderne pour rendre la lecture ludique et toucher un lectorat plus jeune. Le jeu a été poussé jusqu'à renverser la double page de portrait, incitant le lecteur à se mettre en mouvement.

Montrouge Mag de la ville de Montrouge



La nouvelle formule du *Montrouge Mag* emprunte aux codes de la presse grand public. Elle fait la part belle à l'icône comme élément narratif en tant que tel et joue la carte de la proximité, du plaisir de lire, du ludique et de l'accessibilité. La maquette et la conception graphique visent à être en cohérence avec les choix éditoriaux et narratifs de fond. Le parti pris infographique est en cohérence avec l'ambition éditoriale : la photo ou le visuel doit être un élément d'information en soi. Le magazine remet ainsi au centre de sa formule les Montrougiens et les Montrougiennes par des photos en situation, des portraits esthétiques, une image qui interpelle pour les ouvertures des temps éditoriaux en double page.

Découvrez les présentations complètes des publications lauréates sur cap-com.org

JAM de la ville de Champigny-sur-Marne



Le JAM (Journal des agents municipaux) est un projet collaboratif et transversal. À l'origine du journal, une réunion créative a été menée avec un groupe d'agents volontaires invités à partager leurs attentes et leurs idées. Le choix se veut créateur de cohésion, de découvertes et d'ouvertures plutôt que support institutionnel. Les agents qui le souhaitent peuvent rédiger un article : un accompagnement et une petite formation à l'écriture journalistique sont assurés par la chargée de communication interne.

Vue du Pont de la ville de Pont-Saint-Martin



Après une grande enquête auprès de lecteurs, d'associations et d'élus,

le magazine *Vue du Pont* a évolué pour mieux prendre en compte les envies et attentes du lectorat. Il est pensé comme un outil au service des habitants. Les objectifs sont d'expliquer et rendre compte des projets menés par la collectivité, informer sur la vie de la commune et exprimer la proximité avec les Martipontains. Le magazine se veut convivial et humain avec une diversité d'entrées de lecture pour y piocher l'information comme on le souhaite. La proximité est mise en avant à travers des portraits d'acteurs locaux ou d'habitants, des rubriques questions/réponses... Une rubrique spéciale est destinée aux 7-11 ans dans un souci de s'adresser à tous les habitants.

Chloroville de la ville de Meudon



La ville de Meudon remporte le Prix de la une pour un travail original en reprenant le principe du portrait détourné mettant systématiquement en avant les habitants de la ville.



Le trophée fleur a été confectionné par l'artiste La Fée Crochette à partir des pages du magazine 360.

Prix de la presse territoriale 2022 : le tour de force de 360

En 2021, la jeune intercommunalité Golfe du Morbihan – Vannes Agglomération a réinventé son magazine 360. Un défi relevé sur le fond comme sur la forme par la collectivité qui a été récompensé par le Grand Prix de la presse et de l'information territoriales 2022. **Décryptage.**

Par Edwige Prompt, journaliste-rédactrice — Publié le 6 octobre 2022

Issue de la fusion en 2017 de trois intercommunalités, Golfe du Morbihan – Vannes Agglomération (34 communes, 174 000 habitants) dispose d'un magazine externe 360 créé en 2012. « Les premières années, la communication n'était pas une priorité. Après les élections de 2020, nous avons eu envie de donner une nouvelle dynamique au magazine », explique Nadine Pèlerin, vice-présidente chargée de la communication. « Nous nous rendons compte que l'agglomération était encore peu connue. »

Une étude de lectorat confirme l'attachement des citoyens au papier. « Cela nous a permis de consolider les

enjeux de la refonte de la publication : faire comprendre ce que fait la collectivité, être proche des habitants et fédérer la population autour d'une identité commune », précise la dircom Élodie Guerin.

L'agglo morbihannaise repart quasiment de zéro. Ligne éditoriale, maquette, conception graphique, couverture... sont remises à plat pour aboutir à la nouvelle version du trimestriel (24 pages, format 200 x 260 mm) distribuée dans les boîtes aux lettres à partir de juillet 2021. Un travail « à 360 » dont la cohérence et la qualité ont été saluées par le Grand Prix de la presse territoriale et par le Prix des étudiants.

Les projets plutôt que les élus

Ne pas tomber dans le piège d'une revue purement institutionnelle, hors sol et autocentrée. L'interco bretonne réussit à éviter cet écueil en privilégiant les projets plutôt que les élus. Au fil des pages, une place significative est donnée aux habitants, à leurs initiatives et à leurs engagements. La parole politique n'est présente que dans l'édito et prend la forme de deux questions adressées au président de l'intercommunalité.

Fil conducteur du nouveau magazine, la proximité rime ici avec simplicité. Chaque numéro consacre huit pages à un dossier facile à résumer en quelques mots: le vélo, le livre, la mer. L'occasion d'évoquer l'action de l'agglomération, de fournir des informations pratiques mais aussi de trouver des angles originaux.

Entièrement rédigée en interne, la publication adopte une approche à la fois informative et ludique afin d'intéresser le plus grand nombre. À l'image de la double page « *Les 8 choses à savoir sur...* » qui décline des anecdotes et des informations insolites. Et pour que le magazine soit aussi celui des 34 communes du territoire, ces dernières exposent leurs actualités dans une rubrique dédiée (six pages).

De l'air, du rythme et de la couleur

« On voulait faire un magazine lu par l'ensemble de la famille et qu'on a envie de conserver chez soi », poursuit Nadine Pèlerin en évoquant le fond et la forme du nouveau 360, également nommé dans les catégories « Conception graphique » et « Prix de la une ».

Élaborée avec l'appui de l'agence brestoise D'une idée l'autre, la maquette aérée, rythmée par des éléments graphiques et des polices de caractères originales, offre sur chaque double page plusieurs entrées de lecture. Le travail sur la couleur (une teinte dominante par numéro), la place importante accordée à la photographie (avec un effort sur la qualité du papier pour en améliorer le rendu) et le soin apporté à la couverture contribuent à dynamiser le magazine et à l'inscrire dans l'air du temps.

À l'aube des dix ans de 360, Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération a réussi le tour de force de le réinventer. Un exemple à suivre pour les intercommunalités qui partagent cette volonté de transformer leur publication institutionnelle en magazine de territoire.

« Dans l'information de proximité, la confiance est fondamentale »



Éditorialiste à BFMTV, ancien rédacteur en chef de *Paris Match*, Bruno Jeudy, journaliste issu de la presse locale, a présidé le 24^e Prix de la presse et de l'information territoriales. Cap'Com en a profité pour le sonder sur son métier, nos métiers et leurs rapports complexes. Une confiance à construire qui n'empêche pas le journaliste de « regarder derrière la porte » !

Interview réalisée par Yves Charmont — Publiée le 9 juin 2022

Cap'Com: Quelles sont les évolutions récentes de l'exercice de votre métier de journaliste ?

Bruno Jeudy: Notre métier ne subit pas une transformation mais une révolution. Une double révolution, liée à la numérisation qui traverse tous les médias (presse écrite, télé, radio) et à l'émergence des plateformes d'information. Une mutation profonde qui est à l'œuvre depuis une vingtaine d'années. Je suis journaliste depuis le début de cette période et j'ai eu la chance de l'observer, de la vivre en intégralité. J'ai commencé chez *Ouest-France* avec un stylo et du papier. Puis toutes ces innovations technologiques sont entrées dans ma pratique quotidienne, strate par strate. Cette émergence a été accompagnée par celle des réseaux sociaux qui doublonnent les médias, pour le pire et le meilleur... Nous sommes en concurrence de fait avec les réseaux sociaux. Chaque citoyen peut s'ériger en une sorte d'intermédiaire, de témoin actif, voire de journaliste, mais sans cadre, ni éthique, ni responsabilité. Ce qui n'est pas sans poser problème.

C'C: Un point de vue que vous partagez avec les nouvelles générations de journalistes ?

B. J.: J'interviens régulièrement devant des jeunes et je trouve qu'aujourd'hui cette nouvelle génération semble avoir

perdu le fil de ce qu'était ce métier de journaliste. Mais est-ce qu'ils ont eu l'occasion d'en comprendre les règles ? Quand leur explique-t-on ou leur enseigne-t-on cela ?

Le monde d'aujourd'hui, en tout cas dans les sociétés occidentales, est un monde surinformé où les citoyens ont du mal à faire le tri entre le vrai et le faux, à départager les informations fiables des autres. Cela peut conduire, dans des cas extrêmes, à des drames. Il y a, par exemple, des esprits qui se laissent manipuler et conduire par des groupes malveillants. Ce sont des mécanismes que l'on retrouve derrière certains attentats, bien évidemment accompagnés d'idées complotistes. On voit ici la nécessité vitale d'une forme d'éducation à l'information. C'est navrant d'en arriver là, mais il faut que les citoyens comprennent que l'info n'est pas gratuite et qu'il faut aller la puiser auprès de sources fiables. Cela ne vient pas tout seul, cela nécessite d'apprendre à s'informer depuis le plus jeune âge.

C'C: Quelles solutions mettez-vous en place pour combattre la défiance grandissante et la perte de crédit des médias, des scientifiques ou des ONG ?

B. J.: Il faut revenir aux sources ! Toujours revenir aux sources de ce métier.



Et ne pas déroger au principe des informations doublement vérifiées. Il est nécessaire d'éviter à tout prix l'emballement à partir de phénomènes naissant spontanément sur les réseaux sociaux. Je ne dis pas qu'il ne faut pas les regarder et les prendre en considération, mais qu'il faut les contextualiser, en remonter le fil, comprendre comment une rumeur du web peut enflammer l'opinion et devenir un quasi-débat de société.

C'C: Serait-ce au fond une question de temporalité ?

B. J. : Absolument. On voit bien que nous vivons sous le joug de l'info continue et immédiate. Plus que jamais, il faut hiérarchiser. À *Paris Match* nous avons la chance de pouvoir revenir sur une information quand elle a quelques jours pour en offrir une mise en perspective. Et faire justement ce travail, notre travail, utile et salutaire.

C'C: Que pouvez-vous attendre des communicants publics dans le cadre de la lutte contre les infox ou l'accès aux données ?

B. J. : La première attente, c'est de devenir une source fiable. De ne pas être dans le déni ou même le mensonge. Un communicant public, ou le représentant d'une commune, nous pouvons comprendre qu'il défende sa collectivité et la majorité qui la gouverne, c'est normal.

En revanche, il doit savoir être une source la plus fiable possible, autant que faire se peut, pour un journaliste qui cherche à obtenir ou vérifier une information. Nous, les journalistes, nous ne mettons pas tout le monde dans le même sac, nous faisons preuve de discernement et devons éviter les amalgames. Et je sais par expérience que cela dépend aussi de l'institution, de la relation qu'on a avec le territoire. Il existe une hyperproximité qui peut échapper à la propagande et qui relève de l'intérêt général.

C'C: Y a-t-il des solutions communes pour rétablir la confiance ?

B. J. : Les citoyens aujourd'hui ont beaucoup de difficulté à faire le tri entre toutes les infos qui arrivent à eux. Pour ce qui concerne l'information de proximité, la plus importante car c'est leur environnement immédiat, la confiance est fondamentale. On sait que la presse quotidienne régionale a un niveau de confiance

supérieur par rapport à la presse nationale. Plus on s'éloigne de la source, moins on a confiance.

Mais je comprends votre question sur un autre plan : celui des relations entre journalistes et communicants publics. Là aussi il y a un enjeu, une défiance naturelle qu'il faut savoir dépasser pour étayer les informations. C'est pour cela que les relations, au moins en proximité, dans les territoires, doivent être des relations de confiance, pour faire le tri entre ce qui est vrai et faux, identifier ce qui relève de l'info pratique ou citoyenne. Pour l'avoir expérimenté, ce n'est pas toujours facile. Dans certaines collectivités, cela se passe très mal. Il y a certaines majorités politiques qui n'aident pas les journalistes.

« **Il faut savoir dépasser la défiance naturelle entre journalistes et communicants publics pour étayer les informations.** »

C'C: Voyez-vous des pratiques vertueuses à mettre en place pour faciliter votre travail, pour améliorer la transparence et ouvrir de nouveaux espaces de consensus ?

B. J. : Je me méfie toujours du mot « vertueux ». D'expérience je sais que, par esprit de politesse, il faut essayer d'entretenir des relations cordiales avec les élus. Mais il faut aussi savoir regarder derrière la porte. Il faut évaluer quand on a besoin du concours des collectivités, ou des chambres consulaires, mais ne pas en dépendre. Aujourd'hui, nous sommes confrontés à l'important dossier « sécheresse ». Nous recherchons naturellement le concours des institutions, qui ont des chiffres, des données, etc., mais on ne peut pas ignorer l'aspect dérangeant et polémique de ces sujets, notamment pour ces organismes. Ce n'est pas notre objectif de mettre tout le monde d'accord. Nous recherchons quelles sont les solutions apportées, lesquelles sont « bonnes », lesquelles sont « mauvaises », afin de donner tous les arguments aux citoyens pour qu'ils comprennent la situation.

Sites web éco-responsables : le discours de la méthode en cinq points

En septembre 2022, neuf collectivités se voyaient distinguées par l'Observatoire socialmedia des territoires pour le caractère éco-responsable de leur site internet. Au-delà de l'exemplarité de leur démarche, dégageons cinq repères généraux qui jalonnent toute démarche de rénovation ou de refonte de sites web publics.

Par Andréane Lecarpentier — Publié le 19 janvier 2023

Au préalable, rappelons qu'un site internet, avant d'être une somme de choix techniques, doit apporter une information publique pertinente et des services utiles et accessibles. Le site internet éco-responsable sera donc un ensemble de choix – et donc de renoncements – de fonctionnalités et de contenus jugés fondamentaux.

1. Soigner l'ergonomie

L'ergonomie et l'architecture de l'information ont longtemps été un gros point faible des sites internet des collectivités locales. On a vu par le passé des rubricages complexes à plus de sept entrées de niveau 1 et plusieurs niveaux, où il fallait plus de 50 clics pour faire le tour du site.

« Face à l'infobésité, il est urgent d'alléger la charge de production des services comme la charge mentale du lecteur », invite Franck Confino, à l'origine de l'Observatoire socialmedia des territoires et des Hashtags.

Faire simple, efficace, rendre toutes les informations accessibles en deux clics, dans la logique du récepteur et non de l'émetteur, c'est en réalité beaucoup de temps de travail. Surtout lorsque s'ajoute la nécessité d'être pensé et optimisé pour mobile (« mobile first »), devenu l'écran préféré de deux tiers des Français.

Pour résumer, l'ergonomie d'un site passera par exemple par :

- › une arborescence simple en deux niveaux ;
- › une page d'accueil structurée (par usager ou par contenus éditoriaux vs e-services ou par pages les plus consultées) ;
- › un moteur de recherche évident ;

- › la présence d'un fil d'Ariane pour se situer dans les pages ;
- › l'indication de progression ou de temps de lecture.

2. Donner une intention au graphisme

Toutes les études UX sur le sujet démontrent qu'un internaute se fait une idée d'un site internet en seulement quelques secondes et sur un seul critère : le webdesign. Celui-ci suit des tendances, dictées par les usages en cours, et une exigence : répondre uniquement aux besoins de l'internaute. On parle d'UX design.

« En webdesign aujourd'hui, l'épure et l'éco-conception ne sont pas une mode, car elles permettent d'optimiser l'expérience utilisateur en consommant peu de ressources, donc en affichant l'information plus rapidement », se félicite Franck Confino.

Quant à l'accessibilité, imposée par le RGAA, elle engendre aussi des contraintes bénéfiques au webdesign et que tout développeur doit maîtriser pour le secteur public.

Concrètement, un webdesign responsable veillera à :

- › favoriser un design simple, épuré et contrasté ;
- › privilégier les polices standard ;
- › recourir à des images vectorielles et de tailles réduites ;
- › limiter les vidéos.

3. Éditorialiser le rédactionnel

Les qualités rédactionnelles d'un site se mesurent au regard du soin apporté aux titres, aux chapôs et à la structuration des contenus.

Responsiweb, outil d'analyse en accès libre

Les sites lauréats des Hashtags 2022 sont issus d'une présélection de 45 sites web par l'outil gratuit Responsiweb de l'Observatoire socialmedia des territoires. Il évalue l'impact écologique et l'aspect éthique de 15 000 sites internet publics selon une note écologique, relative à l'impact énergétique de la consultation du site, une note éthique, liée au respect des données personnelles et à l'accessibilité, et la note globale, moyenne pondérée des deux précédentes.

Des jurés experts, membres du comité de pilotage de l'Observatoire, ont ensuite analysé chaque site selon cinq critères magistraux détaillés dans cet article : ergonomie, graphisme, rédactionnel, fonctionnalités, obligations légales.



« Pour bien écrire sur le web, il faut non seulement respecter les règles "techniques" propres à ce média (pyramide inversée, 5W, SEO), mais aussi et surtout pratiquer une rupture de style révolutionnaire avec tout ce qu'a pu produire l'administration auparavant », interpelle Franck Confino. En d'autres mots : simplifier drastiquement le discours, bannir les acronymes et tics de langage de l'administration, être clair et sobre, répondre aux besoins d'informations pratiques, de guidage dans les démarches en ligne.

Les contenus enrichis – vidéos, sons, infographies, chiffres, cartes – apporteront également pédagogie et diversité d'approche si utilisés avec utilité.

4. Ciseler ses fonctionnalités

Le cahier des charges technique et fonctionnel, c'est le cœur du réacteur du site internet. Il recense les besoins exprimés par les services ou la population, et les solutions pour faciliter des démarches. L'enjeu n'est pas de mettre en œuvre des solutions pour être dans la mouvance technologique, mais bien de satisfaire les besoins pratiques.

Et le cahier des charges précisera clairement l'exigence de recourir à une solution unique d'authentification, techniquement appelée SSO (single-sign on) : c'est le fameux « guichet unique virtuel ».

Le moteur de recherche, plébiscité par les internautes, doit être performant et évident. Ils ne veulent plus passer par les menus, jugés trop complexes.

Idem pour la présence des médias sociaux : a minima elle sera mentionnée en header et footer, mais, si les réseaux sociaux contribuent au trafic de votre site et à votre stratégie numérique, alors le socialwall s'impose, avec plusieurs variantes selon qu'on souhaite le rendre éco-responsable ou pas.

5. Respecter les obligations légales, en particulier l'accessibilité

Le secteur public se soumet à des réglementations qui lui sont spécifiques. Le RGAA, en particulier, est une obligation légale qui date de 2005. Le handicap est l'un des enjeux les plus importants du secteur. Certes l'accessibilité est une démarche transverse et pluridisciplinaire. Mais elle n'est pas aussi complexe qu'on pourrait le croire. « Sur le plan technique, le but est que le code source du site respecte une série de normes permettant à une personne handicapée d'en avoir lecture avec ses propres outils. Mais cela demande aussi un travail de communicant dans la production de contenus. »

Depuis le 23 septembre 2019, tous les sites internet des collectivités et organismes publics doivent non seulement être accessibles aux personnes handicapées mais aussi afficher publiquement un certificat de conformité, avec son niveau d'accessibilité. Et même si le site est non conforme !

Est-il enfin nécessaire de rappeler qu'aux côtés des mentions obligatoires doivent figurer les informations sur la gestion des données personnelles et les cookies.

Le palmarès des Hashtags 2022

Coup double pour l'édition 2022 des Hashtags d'or de l'Observatoire socialmedia des territoires. Les meilleures actions sur les médias sociaux, et les meilleurs sites web éco-responsables des collectivités territoriales et organismes publics ont décroché un Hashtag le 15 septembre 2022 à Issy-les-Moulineaux aux Rencontres nationales de la communication numérique lors de la cérémonie animée par Cyrille Lavizzari, consultante, Thibaud Lemire, responsable de la communication numérique de Lille Métropole, et Franck Confino, fondateur de l'Observatoire socialmedia des territoires.

Les meilleures actions sur le web et les réseaux sociaux

Repérées à travers l'outil de veille de l'Observatoire, puis nommées par le jury, ces 11 actions se sont distinguées par leur ingéniosité.

Catégorie « Action la plus cool »

Hashtag d'or
↳ Ville de Châlons-en-Champagne pour *Châlons-en-Champagne transforme les œuvres d'art en memes*

Hashtag d'argent
↳ Ville de Tours pour *Tours recherche son nouveau graphiste*

Hashtag de bronze
↳ Ville de Batz-sur-Mer pour *Uniquement à Batz-sur-Mer*
↳ Ville de Lille pour *Listes électorales : des memes pour inciter à s'inscrire !*
↳ Ville de Reims pour *Casser les codes sur TikTok pour communiquer autrement*

Catégorie « Action la plus #compublique »

Hashtag d'or
↳ Ville de Lille pour *Braderie, une campagne anti-fake news*

Hashtag d'argent
↳ Ville de Roubaix pour *Un roman-photo décalé pour traiter les sujets pas forcément fun !*

Hashtag de bronze
↳ Châteauroux Métropole pour *Les Inst'Ambassadeurs*

↳ Communauté d'agglomération Paris-Saclay pour *Attractivité RH : des offres d'emploi décalées*
↳ Ville de Vertou pour *Embarquez pour le budget participatif !*

Coup de cœur du jury
↳ Ville d'Itteville pour *Le maire sur TikTok*

Les meilleurs sites web éco-responsables

Distingués dans l'outil Responsiweb de l'Observatoire socialmedia des territoires, 45 sites web nommés font l'objet d'une analyse approfondie sur les critères d'ergonomie, de graphisme, rédactionnels, fonctionnels et légaux.

Catégorie « Petites villes »

Hashtag d'or
↳ Banyuls-sur-Mer

Hashtag d'argent
↳ Grigny

Hashtag de bronze
↳ Beaumont
↳ Olonzac
↳ Saint-Philbert-de-Grand-Lieu

Catégorie « Villes moyennes »

Hashtag d'or
↳ Blagnac

Hashtag d'argent
↳ Meudon

Hashtag de bronze
↳ Frontignan
↳ Massy
↳ Ivry-sur-Seine

Catégorie « Grandes villes »

Hashtag d'or
↳ Angers

Hashtag d'argent
↳ Toulouse

Hashtag de bronze
↳ Metz
↳ Le Mans
↳ Rouen

Catégorie « Communautés de communes »

Hashtag d'or
↳ CC Challans-Gois Communauté

Hashtag d'argent
↳ CC Villes Sœurs

Hashtag de bronze
↳ CC Pays diois
↳ CC Thann-Cernay
↳ CC Terres du Lauragais

Catégorie « Communautés d'agglomération »

Hashtag d'or
↳ CARENE Saint-Nazaire Agglomération

Hashtag d'argent
↳ Castres-Mazamet

Hashtag de bronze
↳ CA Grand Guéret
↳ CA Gap-Tallard-Durance
↳ CA du Muretain

Catégorie « Établissements publics territoriaux et communautés urbaines »

Hashtag d'or
↳ Grand Reims

Hashtag d'argent
↳ Le Havre Seine Métropole

Hashtag de bronze
↳ Caen-la-Mer
↳ Est ensemble
↳ Le Mans Métropole

Catégorie « Métropoles »

Hashtag d'or
↳ Métropole européenne de Lille

Hashtag d'argent
↳ Rennes Métropole

Hashtag de bronze
↳ Brest Métropole
↳ Grand Paris
↳ Grand Nancy

Catégorie « Départements »

Hashtag d'or
↳ Maine-et-Loire

Hashtag d'argent
↳ Aube

Hashtag de bronze
↳ Collectivité européenne d'Alsace
↳ Gironde
↳ Loir-et-Cher

Catégorie « Régions »

Hashtag d'or
↳ Bretagne

Hashtag d'argent
↳ Pays-de-la-Loire

Hashtag de bronze
↳ Collectivité de Corse
↳ Bourgogne-Franche-Comté
↳ Hauts-de-France

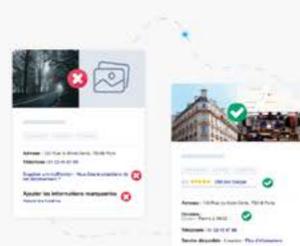


Découvrez tous les lauréats et leurs actions primées sur myobservatoire.com/blog



Rapprocher les services publics de leurs usagers

Notre plateforme répond aux nouveaux enjeux des collectivités & des administrations : visibilité en ligne, e-réputation, sécurité de l'information.



Pilotez & sécurisez votre présence sur Internet



Aidez vos usagers à trouver les informations utiles



Gérez vos avis & votre réputation en ligne



On en discute ?

130 rue Mont-Cenis
75018 Paris

+33 7 57 95 78 26

partoo.co/secteur-public/



métiers

111

Mi-mandat : 5 pistes pour construire son bilan

114

Réaliser un audit de sa communication interne, vraie ou fausse bonne idée ?

104

Les nouveaux usages des réseaux sociaux décryptés

116

Des relations presse bien outillées

107

« Oui pub », la presse territoriale doit-elle s'en inquiéter ?

118

Attractivité : les territoires sur le divan

110

La fatigue informationnelle, enjeu de citoyenneté

121

12 choses que j'ai, peut-être, apprises en 30 ans

Les nouveaux usages des réseaux sociaux décryptés

Si les réseaux sociaux sont désormais bien installés dans notre quotidien de communicants, ils nous réservent sans cesse leur lot de surprises et d'évolutions. Nouveaux formats ou plateformes, bouleversement des algorithmes... Six experts nous aident à faire le point en partageant leur expérience et leurs bonnes pratiques sur quatre réseaux sociaux.

Par Inès Slama, cofondatrice de l'agence Leksi, et Marc Cervennansky
Publié le 22 septembre 2022

Synthèse de la conférence d'ouverture des 14^{es} Rencontres nationales de la communication numérique des 15 et 16 septembre 2022.

Facebook est incontestablement la première plateforme de présence des institutions et collectivités. 94 % des collectivités territoriales françaises présentes sur les réseaux sociaux y sont déployées selon l'étude 2022 sur l'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités locales françaises de l'Observatoire socialmedia & Swello (4 994 collectivités analysées). En amont de notre conférence, nous avons demandé aux membres du groupe Facebook Community managers d'institutions publiques de répondre à la question suivante : « Face à l'offre pléthorique de plateformes sociales, quel est le réseau social où vous investissez ou comptez investir le plus d'énergie et de temps ? » Sans surprise, 47 % des répondants placent Facebook en tête devant Instagram (31 %), LinkedIn (11 %) et Twitter (7 %).

Ces chiffres contrastent néanmoins avec la perte de vitesse du réseau de Mark Zuckerberg. Baisse des utilisateurs, chute du temps passé, diminution des parts de marché (au profit de TikTok)... Ces signaux témoignent du fossé qui s'est creusé entre Facebook et une partie de ses usagers.

Alors, sommes-nous déconnectés de l'évolution des usages de nos publics ? Faut-il progressivement abandonner notre présence sur Facebook ? Gare aux conclusions hâtives. Facebook et sa console publicitaire restent des outils ultra puissants en matière

de communication publique, notamment à destination des adultes, des familles et des seniors. 60 % des utilisateurs ont plus de 35 ans et près de 39 % ont plus de 45 ans.

Pour autant, ne nous reposons pas sur nos acquis. La population sur Facebook a vieilli en même temps que les premiers community managers des collectivités, et il est temps d'observer de plus près ce qui se passe du côté de TikTok, YouTube, Instagram ou Snapchat, premières plateformes consultées par les adolescents et jeunes adultes (tranches 11-14 ans et 15-24 ans – source : Digimind).

Face à l'hégémonie de Facebook, nous avons donc choisi de nous concentrer sur quatre plateformes « secondaires » de la communication publique : TikTok, Instagram, Twitter et LinkedIn. Six communicants numériques sont venus parler de leurs usages sur ces réseaux pour tenter de cerner les dernières fonctionnalités et leurs avantages.



TikTok : plateforme du second degré et du divertissement

Popularisé pendant le confinement, TikTok a séduit 14,9 millions de Français dont 35 % de jeunes de 15 à 24 ans. Et si la présence des institutions publiques sur la plateforme se fait encore discrète (une centaine d'acteurs), quelques institutions culturelles (musée Picasso, château de Versailles, Centre des monuments nationaux) et collectivités locales (Lille, Montpellier, Paris) ont commencé à y constituer une communauté. Parmi elles, la ville et l'agglomération de Roanne réunit plus de 3 700 abonnés et comptabilise plusieurs centaines de milliers de vues sur certaines de ses vidéos. Emmanuel Demont, son directeur de la communication, revient sur les clés de réussite de cette expérience lancée il y a neuf mois.

- 1. Co-construire sa présence et sa stratégie avec le public auquel on s'adresse :** « C'est au cours des discussions entre le service jeunesse et les membres du conseil municipal des jeunes qu'a émergé l'idée de ce compte. » Un grand concours a alors été lancé pour identifier les jeunes ambassadeurs aujourd'hui chargés d'animer le compte et de représenter la ville sur la plateforme.
- 2. Avoir la confiance des élus** et de la direction. Emmanuel Demont insiste : cette expérience n'aurait pas pu cohabiter avec de gros circuits de validation. Depuis le départ, son équipe et lui sont autonomes dans le choix des sujets à traiter et dans la conception des formats.
- 3. Pas de sujet tabou.** L'équipe se saisit de TikTok comme d'un vrai laboratoire. Une multiplicité de sujets et de formats sont testés pour appréhender les attentes de la cible.
- 4. Accepter les codes de la plateforme.** Pour se faire une place sur TikTok, la ville a accepté de s'aventurer lorsque cela était pertinent dans une tonalité humoristique et légère. Pour parler aux jeunes, il faut accepter de se « mouiller ».



Instagram : les reels pour suivre l'évolution de l'algorithme

Tandis que TikTok accapare l'attention médiatique, Instagram semble en pleine crise d'identité. S'inspirant de son concurrent chinois, le réseau social américain lançait en juin 2020 le format *reel*, une vidéo verticale de quelques secondes. Depuis, l'algorithme de la plateforme semble chamboulé, faisant la part belle à ces formats vidéo et négligeant les photos et vidéos horizontales qui dominaient autrefois nos fils d'actualité.

Alors, sommes-nous contraints de passer aux *reels* pour continuer d'exister sur la plateforme ? D'après Sylvain Gibey, community manager de la ville de Tours, il est indispensable de faire évoluer nos pratiques. Après plusieurs mois passés à produire et diffuser des *reels* avec son équipe, il revient sur les grands enseignements de ce changement.

- 1. Dans une plateforme saturée d'informations, la priorité est d'être vu, c'est-à-dire de générer ce qu'Instagram appelle de la portée.** En la matière, les statistiques du compte de Tours parlent d'elles-mêmes : **un post reel générerait en moyenne deux à trois fois plus de visibilité qu'un post photo classique ou un carrousel.**
- 2. Ce qui change, c'est le format, pas ce qu'on raconte :** si le format *reel* peut effrayer de par sa dimension chronophage, il ne bouleverse en rien la ligne éditoriale de la collectivité, qui continue de s'attacher à valoriser ses services, ses actions, ses équipes. C'est le contenant qui évolue, pas le contenu.
- 3. Ne pas se laisser impressionner par la technique :** nul besoin d'être vidéaste ou photographe pour se lancer. Il existe aujourd'hui toute une série d'astuces et de modèles pour gagner du temps dans la production des *reels*. Cela est certes chronophage au lancement, mais c'est un gain d'énergie pour la suite.



Twitter : en baisse de popularité mais à ne pas négliger

Dépassé par Instagram et TikTok en termes d'utilisation chez les jeunes, Twitter demeure la deuxième plateforme sociale de présence des collectivités. Et pourtant, les nombreuses nouveautés proposées en 2021 et 2022 ne suscitent pas particulièrement d'engouement auprès des community managers publics.

Sommes-nous lassés ? A-t-on tort de considérer Twitter comme un outil essentiellement dédié aux relations presse ou aux situations de crise ? Franck Confino, consultant en communication numérique pour le secteur public, et Jonathan Noble, cofondateur de Swello (solution de gestion des réseaux sociaux), rappellent les fondamentaux.

- 1. Twitter est le réseau social de l'information.** Il est essentiel d'y être présent a minima dans une posture de veille, d'écoute de ce qui se dit de vos services, de votre territoire. Cela nourrira vos discours et cela évitera de négliger ce qui pourrait être un début de crise.
- 2. Conversez plutôt que soliloquez...** Twitter est souvent encore employé comme un simple canal de diffusion d'information. Si vous le pouvez, entrez en conversation et répondez aux interpellations pertinentes.
- 3. À contre-courant des idées que l'on peut avoir de Twitter,** la cible serait aussi rurale qu'urbaine et les 25-34 ans y seraient particulièrement représentés.



LinkedIn : puissant pour votre marque employeur

Si Twitter demeure une plateforme de présence importante pour les collectivités, leur attention semble progressivement se reporter sur LinkedIn. Une plateforme puissante pour toucher un public de professionnels mais aussi

pour développer la marque employeur d'une collectivité. Alors comment s'y prendre ? Pierre Bergmiller, responsable de la communication numérique de l'Eurométropole de Strasbourg, et Laurent Da Silva, LinkedIn Talent Solutions Sales Director, nous ont apporté quelques réponses.

- 1. Définir un cap, une ligne éditoriale.** Elle sera essentielle pour assurer la cohérence entre les messages et les actions des services concernés (RH, communication externe, interne, attractivité).
- 2. Former, accompagner, impliquer les collaborateurs** ambassadeurs présents sur LinkedIn sur la base du volontariat.
- 3. S'inspirer des institutions les plus innovantes** comme le département des Yvelines, la Métropole européenne de Lille, le département de la Loire ou encore l'Armée de terre.
- 4. S'intéresser aux pages carrières :** une solution payante de LinkedIn qui permet d'attirer plus facilement des talents.

Sens, innovation et souplesse pour garder le cap

Les réseaux sociaux n'ont pas fini de questionner nos pratiques en matière de communication d'intérêt général. Ce qui était d'usage hier ne l'est plus aujourd'hui, et ces évolutions permanentes peuvent donner le tournis.

Pour autant, elles nous rappellent aussi aux essentiels du métier : une stratégie, une cible, un message, un objectif. Ce sont ces fondamentaux qui permettront de garder le cap et d'y trouver du sens, pour nous et pour nos publics.

Au-delà des contraintes qu'elles représentent, gardons en tête les opportunités d'innovation qu'elles permettent et osons simplifier les trop lourds processus de validation qui brident encore les expérimentations. À bon entendeur !

« Oui pub », la presse territoriale doit-elle s'en inquiéter ?

C'est un sujet qui va s'imposer. La généralisation du « Oui pub » destiné à être affiché sur des boîtes aux lettres pourrait bouleverser le secteur de la distribution des imprimés. Cela ne va pas sans interpeller les communicants publics, notamment au regard de la diffusion de la presse territoriale. Réponses à toutes vos interrogations en 10 questions.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 23 juin 2022

« Oui pub » ou « Stop pub » : de quoi s'agit-il ?

Le dispositif « Oui pub » vise à interdire la distribution d'imprimés publicitaires non adressés (IPSA), sauf lorsque l'autorisation de les recevoir est indiquée de manière visible sur la boîte aux lettres. Les habitants ont la possibilité d'apposer un autocollant « Oui pub » s'ils veulent toujours recevoir des prospectus publicitaires dans leur boîte aux lettres. C'est l'inverse du dispositif « Stop pub », qui existe depuis 2004, où les habitants doivent indiquer sur leur boîte aux lettres qu'ils ne souhaitent pas recevoir de publicités.

Le « Oui pub » conduit à la fin de la distribution toutes boîtes, pour aller de la publicité « subie » vers la publicité « choisie » réservée aux seuls foyers ayant rendu visible leur souhait de recevoir des publicités dans leur boîte aux lettres.

Les journaux des collectivités sont-ils concernés par le « Oui pub » ?

Le « Oui pub » concerne l'ensemble des imprimés en plastique, papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés, à l'exception :

- des journaux et magazines d'information municipale, communautaire, départementale et régionale ;
- des documents de communications politiques et électorales ;

- des supports à caractère culturel ;
- des échantillons presse, souvent distribués sous forme d'encart jeté sous film ou collé à une page de publicité.

Le gaspillage des imprimés publicitaires

L'objectif du « Oui pub » est de lutter contre le gaspillage des imprimés publicitaires distribués dans les boîtes aux lettres. Selon une enquête de l'Ademe de 2020, 44 % des Français jettent des publicités sans y avoir prêté attention. Or, ces imprimés représentent près de 900 000 tonnes de papier, soit 30 kg par foyer et par an, dont pas loin de la moitié est donc jetée sans avoir été lue.

Le dispositif devrait réduire les impacts environnementaux liés à la production, au transport et au traitement des déchets d'imprimés publicitaires non lus. À noter que, depuis l'existence du « Stop pub », la quantité d'imprimés publicitaires distribués a augmenté. Selon l'Ademe, 60 % des foyers équipés d'un « Stop pub » continuent à recevoir des imprimés, ce qui est contraire à la loi. La Convention citoyenne pour le climat avait préconisé d'interdire totalement la distribution de publicités dans les boîtes aux lettres.



Les journaux des collectivités locales pourront donc continuer à être distribués dans toutes les boîtes aux lettres.

Quand ce dispositif va-t-il s'appliquer ?

Le dispositif « Oui pub » est actuellement expérimenté sur 15 territoires. Dans un premier temps, 2 millions d'habitants seulement vont être concernés.

L'expérimentation, souhaitée par les entreprises du secteur de la distribution, vise à évaluer l'impact du dispositif « Oui pub » au regard du nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention et du volume de la production et de la diffusion des imprimés publicitaires distribués. Elle vise aussi à mesurer l'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité et l'impact économique pour les entreprises concernées. Les indicateurs permettront aussi d'observer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires.

Quelles sont les collectivités concernées par l'expérimentation ?

Quinze collectivités, qui se sont portées volontaires dans le cadre d'un appel à candidature, vont expérimenter le dispositif « Oui pub ».

Six intercommunalités : le Grand Nancy, Grenoble-Alpes Métropole, l'agglomération d'Agen et la communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, et à partir de 2023 Dunkerque Grand Littoral et Troyes Champagne Métropole. Trois villes : Bordeaux, Sartrouville et Ramonville-Saint-Agne

(Haute-Garonne). Six syndicats intercommunaux de collecte et de traitement des déchets : SICTOBA Basse-Ardèche ; SMICTOM Pays de Fougères ; SMICVAL Libournais et Haute-Gironde ; SYTRAD Ardèche-Drôme ; SYVADEC Corse ; UNIVALOM Sophia-Antipolis - Pays de Lérins - Pays de Grasse.

Quel est le calendrier de l'expérimentation du « Oui pub » ?

Ce n'est pas avant 2025 que le « Oui pub » pourra peut-être être généralisé sur tout le territoire. L'expérimentation a été lancée en mai 2022 par une phase de distribution des autocollants et de communication de l'expérimentation aux habitants et aux entreprises du territoire visé. Depuis février 2023, l'interdiction de distribution des prospectus est effective dans les 15 collectivités. La phase d'expérimentation prendra fin le 1^{er} mai 2025.

Comment le dispositif pourra-t-il s'appliquer à tout le territoire ?

Un rapport devra être remis au Parlement en octobre 2024, six mois avant la fin de la période d'expérimentation. Sur cette base, le gouvernement devra décider si la généralisation du dispositif est souhaitable sur l'ensemble du territoire.

La décision devra faire l'objet d'une nouvelle loi votée idéalement avant mai 2025. Dans le cadre de ce texte, des sanctions pourront être envisagées si des prospectus publicitaires sont déposés dans les boîtes alors qu'elles ne sont pas équipées d'un autocollant.

Qui va devoir informer les habitants de l'application du « Oui pub » ?

Sur les territoires expérimentaux, la période d'information des habitants a commencé depuis le 1^{er} mai 2022.

Il appartiendra aux collectivités territoriales de proposer une communication appropriée relative aux modalités de mise en place du « Oui pub », à destination des habitants, des annonceurs et des distributeurs concernés. Elles doivent expliquer que les imprimés publicitaires ne seront plus reçus dans les boîtes aux lettres si un marquage « Oui pub » n'y figure pas. Elles doivent aussi mettre à la disposition des habitants un dispositif de marquage. Les annonceurs et les

distributeurs peuvent aussi en produire et en diffuser à leur initiative.

Les habitants doivent pouvoir se procurer un autocollant « Oui pub » en mairie, le télécharger sur le site de la collectivité, du gouvernement ou de l'Ademe.

La commission d'évaluation devra mesurer les moyens engagés par les collectivités pour la mise en place du dispositif : financiers et humains mobilisés, outils de communication.

Quelles conséquences pour les entreprises de distribution ?

L'application généralisée du « Oui pub » bouleversera certainement l'équilibre du secteur du prospectus et de la distribution. Cette mesure entraînera pour les distributeurs une « non-distribution » de la publicité sur la plus grande part des boîtes aux lettres, ce qui aura pour conséquence une perte d'activité. Cela s'ajoutera à une situation déjà tendue depuis plusieurs années pour ce secteur d'activité avec l'avènement du numérique.

Salariés et directions, notamment chez Adrexo et Médiapost, les deux entreprises majoritaires dans le secteur, s'inquiètent de la baisse prévisible des effectifs. L'activité de l'imprimé publicitaire et de sa distribution représente 60 000 emplois, en grande partie non délocalisables.

Les entreprises du secteur comptent bien profiter de cette période d'expérimentation pour défendre le prospectus qui serait le meilleur allié du pouvoir d'achat, première préoccupation des Français en plein contexte inflationniste. 67 % des Français considéreraient l'imprimé publicitaire comme le meilleur support pour être informés des promotions.

Quelles conséquences pour la distribution des journaux des collectivités ?

Plus de 95 % des communes de plus de 5 000 habitants éditent un journal régulier destiné à l'ensemble des habitants, selon une étude de Cap'Com, qui évalue le tirage global de la presse territoriale à 150 millions d'exemplaires par an.

Cette presse des collectivités, lorsqu'elle est diffusée dans les boîtes aux lettres, ne représente que 2 % des imprimés ainsi reçus par les habitants. Lorsqu'une collectivité fait diffuser son magazine par une entreprise spécialisée, elle profite d'une organisation qui repose

sur une diffusion importante et régulière de publicités commerciales.

La réduction de l'activité des distributeurs et leur redimensionnement va sans doute renchérir fortement le coût des rares distributions toutes boîtes qui subsisteront. De plus, certaines entreprises se retireront certainement de ce marché, et la concurrence risque de s'amoinrir.

Quelles alternatives au toutes boîtes pour la presse des collectivités ?

La distribution des journaux des collectivités dans les boîtes aux lettres des foyers est encore aujourd'hui le mode de diffusion le plus important. Elle concerne trois quarts de la presse territoriale. Dans les grandes collectivités, cette distribution est faite presque exclusivement par des entreprises spécialisées. Dans les petites communes, les journaux sont souvent distribués par le personnel municipal ou les élus. Mais d'autres formes de diffusion se sont développées ces dernières années.

Les journaux des collectivités sont presque systématiquement mis en libre-service dans tous les équipements publics et parfois même dans les commerces. Cette forme de distribution représente environ 10 % du volume total.

De même, de plus en plus de collectivités, notamment les grandes intercommunalités, les départements et les régions, ont mis en place des formules d'abonnement gratuit qui permettent d'adresser les magazines par courrier nominatif.

Enfin, le « street marketing » est une formule qui attire certaines collectivités. La diffusion de chaque numéro devient un événement mis en scène dans la ville. Avec des équipes d'agents ou de personnes mobilisées, la sortie du numéro donne lieu à des distributions systématiques dans les espaces publics, les lieux de passage ou de regroupement des habitants comme les stations de transport ou les zones commerciales. L'événement est parfois couplé avec de l'affichage et toujours largement relayé sur les réseaux sociaux.

Une distribution moins systématique et plus diversifiée conduira toutefois à revoir à la baisse les tirages des journaux territoriaux dès lors que la diffusion toutes boîtes sera moins courante.

Le « Stop pub » continue de s'appliquer jusqu'en 2025

Sur tous les territoires non concernés par l'expérimentation « Oui pub », le dispositif « Stop pub » continue de s'appliquer. D'après les données fournies par La Poste et Médiapost, 6 % des boîtes aux lettres sont actuellement dotées d'un autocollant « Stop pub ».



La fatigue informationnelle, enjeu de citoyenneté

Êtes-vous flagada en raison de la fréquentation des médias ? Lassitude, saturation, décrochage. Dans ce brouillard, une étude sur la fatigue informationnelle apporte d'utiles repères pour nos métiers.

Par Alain Doudiès, consultant en communication publique, ancien journaliste, ancien membre du Comité de pilotage de Cap'Com — Publié le 22 septembre 2022

Ce travail inédit met d'abord en lumière « les profonds bouleversements des pratiques informationnelles » : un enrichissement de l'offre et une fragmentation des pratiques, par l'accroissement du nombre de canaux. Les auteurs de l'étude soulignent que 35 % des Français disent devoir faire des efforts pour s'informer correctement. Plus alarmante, cette difficulté concerne 48 % des plus jeunes, et 49 % de ceux qui veulent s'informer régulièrement.

Aveuglés par le « nuage informationnel »

« L'excès étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement ininterrompu d'événements sur lesquels on ne peut pas méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres événements. Ainsi, au lieu de voir, de percevoir les contours, les arêtes de ce qu'apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel », diagnostiquait déjà en 1984 Edgar Morin. Les symptômes de ce mal : 50 % des Français disent se sentir épuisés par un trop-plein d'informations.

Cinq types de Français

L'étude dessine cinq profils : les « défiants opprimés » (35 % de la population), les « défiants distants » (18 %), les « hyperconnectés épuisés » (17 %), les « hyperinformés en contrôle » (11 %) et les « ne savent pas, ne sont pas concernés » (20 %). Conclusion des auteurs de l'étude : « Les "défiants opprimés", les "défiants distants" et les "ne savent pas, ne sont pas concernés" sont les profils qu'il appartient aux médias, aux pouvoirs publics et à l'ensemble de l'écosystème

démocratico-médiatique d'aller reconquérir. » Soit 73 % de la population...

En affinant, que constate-t-on ?

- Les jeunes hyperconnectés ne sont pas épargnés.
- Le langage journalistique, sa complexité sont souvent critiqués.
- Un certain découragement à l'égard de l'information s'exprime.
- Le sentiment d'impuissance est exacerbé chez les « défiants opprimés », qui se caractérisent par leur défiance généralisée.
- Le lien entre la fatigue informationnelle, la santé et le bien-être apparaît avec les manifestations d'anxiété, de dépression, d'addiction et de stress.

Notre responsabilité

77 % des Français déclarent qu'il leur arrive de limiter ou même de cesser de consulter les informations, dont 27 % régulièrement. Impossible de l'ignorer, car nous sommes des acteurs de l'« écosystème démocratico-médiatique ». À côté des médias privés, voire en concurrence avec eux, nous produisons et diffusons des informations. Leur caractère institutionnel ne leur donne pas plus de poids. On ne voit pas pourquoi nous serions épargnés par la fatigue informationnelle. Elle est un enjeu démocratique puisqu'elle réduit l'espace du partage des informations et du débat public. Elle confirme la gravité de la crise démocratique. Pour y faire face, les pouvoirs publics, nationaux ou locaux, les médias, les citoyens ont leur part de responsabilité. Nous aussi.

Mi-mandat : 5 pistes pour construire son bilan

En 2023, les élus municipaux se trouvent au milieu du gué du mandat. C'est l'occasion d'établir un premier bilan de l'action municipale, hors de tout contexte préélectoral. Voici quelques pistes pour construire une campagne de mi-mandat dynamique, et sortir des sentiers battus.

Par Bruno Lafosse, président de l'agence Boréal, ancien dircom public, rédacteur en chef de *L'Inspiration politique* et membre du Comité de pilotage de Cap'Com — Publié le 5 janvier 2023

1. Fixez un cap

Pas de communication sans stratégie. Communiquer à mi-mandat n'a rien d'une obligation. De ce fait, vous êtes libre d'en fixer le cadre avec vos équipes. Commencez par définir ce que vous attendez de ce bilan : valoriser les réalisations, resserrer les liens dans l'équipe municipale, faire le point avec l'administration et les agents, informer ou mobiliser les citoyens, mesurer la satisfaction des habitants.

En fonction de ces objectifs, vous ne mettez pas en œuvre les mêmes outils de communication. Quoi qu'il en soit, ne vous limitez pas dans vos ambitions. Si le bon vieux numéro spécial du journal municipal trouve toujours son public, rien n'interdit de concevoir une véritable campagne de communication citoyenne avec son identité visuelle et son slogan.

2. Pensez à l'interne

Une campagne de mi-mandat doit aussi se penser en interne. Ce sont les services municipaux qui vont transmettre les informations sur le niveau de réalisation des engagements du mandat. En impliquant l'administration et les agents, vous pourrez faire le point sur ce qui va et ce qui ne va pas, et construire avec les fonctionnaires des pistes d'amélioration du service public. Par exemple, en réalisant un numéro spécial du journal interne, en produisant une série d'articles sur l'intranet ou une tournée du maire au sein des services municipaux qui permet d'être en contact direct avec les agents. C'est souvent un moment d'échange direct très riche !

3. Donnez du sens

Le temps long de l'action publique vient souvent en contradiction avec le temps court de la vie quotidienne. La campagne de mi-mandat, c'est l'occasion de dire en toute transparence aux citoyens ce qui avance et ce qui bloque, et d'expliquer pourquoi. C'est aussi le moment de tracer des perspectives ou de fixer de nouvelles priorités. Depuis l'élection et la crise sanitaire, la crise climatique et la crise énergétique ont pris une importance particulière. Organisez votre campagne : thématisez ou problématisez pour présenter le bilan.

Retour sur cinq conseils présentés lors de l'atelier « Préparer et réussir sa campagne de bilan de mi-mandat » au Forum de la communication publique de Strasbourg.

Obligations légales

Hors de toute période électorale, la publication d'un bilan de mandat ou de mi-mandat ne fait courir aucun risque juridique au maire et à la collectivité. Elle doit toutefois respecter le règlement intérieur de la collectivité, notamment sur la place accordée à l'opposition.

Attention toutefois, car si 2023 est une année sans élection au suffrage universel, c'est aussi l'année des sénatoriales. Le maire devra en tenir compte s'il est candidat. Le Conseil constitutionnel l'a rappelé dans une décision de 2021 : la publication d'un bilan de mandat par une collectivité pendant la période de campagne électorale est une dépense ayant vocation à figurer dans le compte de campagne du candidat élu de la collectivité.



Et pourquoi pas un sondage ?

On le dénigre trop facilement. Or le sondage, lorsqu'il est réalisé par un institut spécialisé, est un outil fiable. Il permet de s'adresser à la population via un échantillon scientifiquement représentatif et de dresser rapidement l'état de l'opinion de votre commune de manière objective. En outre, il va chercher l'avis de citoyens qui ne s'expriment pas spontanément dans les politiques de démocratie locale. C'est donc l'outil idéal pour mesurer de la satisfaction, connaître les attentes et redéfinir les priorités. Le sondage peut être complété par un focus group : une réunion d'habitants sur une thématique précise qui apporte des éléments qualitatifs (du sensible, du vécu) aux données chiffrées du sondage. Autre avantage du sondage dans le cadre d'une campagne de mi-mandat : sa publication fait événement. Elle vient nourrir un numéro spécial du magazine municipal et/ou une réunion publique avec présentation des résultats et analyses, qui fait toujours réagir. Contrairement aux idées reçues, le sondage n'est pas toujours coûteux.



4. Mobilisez les citoyens

Certains projets ont pris du retard, d'autres doivent être repensés. Cela oblige à des adaptations des politiques publiques : autant en discuter avec les habitants, et faire du mi-mandat un exercice de démocratie. Par exemple, en commandant un sondage ou en organisant des ateliers participatifs. Choisissez des thématiques prioritaires et concrètes sur lesquelles votre commune a la possibilité d'agir : déplacements, place de la nature en ville, logements et aménagements urbains, vie économique, et politiques de solidarité sont des sujets phares à évoquer avec les citoyens. Et pourquoi ne pas mêler le rétrospectif et le prospectif en mettant le mi-mandat au cœur de votre campagne de vœux ? La carte et la cérémonie de vœux permettent de retracer le chemin parcouru, et d'ouvrir des pistes pour l'avenir. Enfin, n'oubliez pas de mobiliser sur les réseaux sociaux en créant des hashtags spécifiques et en alimentant régulièrement la chronique avec des réalisations.

5. Comptez sur vos ressources

Certaines collectivités ont mis en place des politiques de démocratie locale et des indicateurs de type observatoire des engagements pour suivre chaque projet, point par point. Dans ce cas, il est plus facile d'en faire le bilan. Sinon, il faut demander à l'administration un point d'étape en relation avec le projet municipal. Et réfléchir à se doter d'outils de suivi pour la suite. On peut aussi reprendre les trois premiers sujets du mandat et analyser le taux de réalisation, notamment sur la partie investissements. Ne pensez pas que seules les grandes mairies peuvent mettre en œuvre une campagne de mi-mandat. À l'échelle d'un village ou d'un bourg, on peut organiser une ou plusieurs réunions publiques, des visites de quartier, tenir un conseil municipal extraordinaire, éditer une plaquette informative, faire des vidéos avec son smartphone pour valoriser les nouveaux équipements, etc.



ICI ON EST BIEN, ICI ON VIT BIEN



VIVRE AUTREMENT. PLUS LENTEMENT. VIVRE EN HARMONIE AVEC LA NATURE ET AVEC LES AUTRES. EN VOUS INSTALLANT DANS LE LOT, VOUS DONNEREZ UN NOUVEL ÉQUILIBRE À VOTRE VIE. VOUS NE PERDREZ PLUS DE TEMPS INUTILE DANS LES EMBOUTEILLAGES. VOUS SEREZ PLUS VITE CHEZ VOUS POUR FAIRE CE QUE VOUS AIMEZ AVEC CEUX QUE VOUS AIMEZ. VOUS MANGEREZ MIEUX, VOUS RESPIREREZ MIEUX, VOUS VIVREZ MIEUX. VOUS SEREZ PROFONDÉMENT VOUS. N'ATTENDEZ PLUS.

VIVEZ PLUS FORT. VIVEZ DANS LE LOT.

CHOISIRLELOT.FR

Réaliser un audit de sa communication interne, vraie ou fausse bonne idée ?

Vraie, évidemment ! À condition d'être prêt à entendre les réponses. Cela paraît élémentaire dit comme ça. Oui, mais quand on prend son job à cœur... ça peut remuer un peu.

Par Mary Mackay, chargée de communication de Pays de Montbéliard Agglomération — Publié le 16 février 2023

Quand on veut mettre en place un nouveau projet, il n'y a pas de secret, ni 50 façons de faire. Que l'on soit dans le secteur public, dans le privé, dans l'entrepreneuriat ou l'industrie... Bien sûr, l'idée est importante, primordiale même. Mais la manière dont sera conduit ce projet, de son idée de départ à sa concrétisation, relève avant tout d'un savoir-faire. On touche là aux fondamentaux de la méthodologie de projet. À appréhender non comme un carcan mais comme un guide, éprouvé, approuvé, depuis le temps qu'on en parle et que le concept est passé de mode à référentiel. Une méthodologie qui fonctionne comme un cycle dont chacun définira la durée : état des lieux, objectifs, mise en place, réalisation, évaluation... et on recommence (ou pas).

Eh bien figurez-vous que, pour la communication interne, c'est pareil : on ne se lance pas car c'est tendance ou parce que les autres le font – c'est vrai, pourquoi pas nous ? On ne va pas sur ce terrain pour simplement diffuser la parole de la direction générale. On n'en fait pas un instrument de démagogie. Ce serait du gâchis, et tellement contre-productif.

Attardons-nous ici sur la première étape : l'état des lieux

Pour ma part, tout a commencé il y a sept ans.

2015 – Un sentiment, d'abord diffus. Une rumeur, de plus en plus forte. Des confidences, de moins en moins secrètes. Et les mots qui finissent par tomber : nous avons besoin de nous parler, de nous rencontrer, de nous connaître pour mieux nous comprendre. Les communicants ont souvent tendance à vouloir passer des messages. Or la qualité première, selon moi, d'un bon communicant ne réside pas tant dans sa capacité à s'exprimer que dans celle d'être à l'écoute de son environnement, de ses cibles, de ses commanditaires... prendre le pouls, se fondre dans l'espace pour percevoir toutes les subtilités, les nuances, les attentes, les besoins, les rêves, les envies...

2016 – Ce n'est qu'une fois cet état des lieux effectué et formalisé que nous lançons notre stratégie de communication interne pluriannuelle, accompagnée d'un plan de communication avec – oh bonheur #1 – un portage inconditionnel de la direction générale, avec – oh bonheur #2 – un budget propre, et enfin – oh bonheur #3 – la création d'un poste dédié.

2022 – Sept ans. C'est peu et pourtant c'est le temps qu'il aura fallu pour boucler notre premier cycle. L'âge de raison dans l'imaginaire populaire. Le bon moment pour regarder en arrière et voir le chemin parcouru. Notre bon moment pour faire une évaluation importante (en sus des évaluations annuelles, évidemment), à partir des indicateurs définis à l'origine (car ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas). Mais suis-je vraiment la mieux placée pour auditer ma communication interne (je dis « ma » parce que c'est un peu mon bébé) ? Non, je ne crois pas. Il faut pouvoir rester objectif, un tiers sera parfait pour cela.

Comme je le dis souvent, il ne faut pas poser de questions pour lesquelles on n'est pas prêt à entendre les réponses. Un audit ça remue, ça questionne, ça interroge des pratiques, ça remet en cause des supports et oui, parfois ça fait mal. Mais ça donne à faire un pas de côté pour mieux repartir ensuite. Faire preuve de recul et être capable de regarder les choses en face. Même si des supports nous plaisent et que l'on prend plaisir à les créer, ceux-ci ne correspondent peut-être plus aux besoins du moment (le conflit entre print et web est depuis bien longtemps dépassé mais son équilibre parfois difficile à trouver). Même si certaines actions sont chouettes à mener, l'événementiel n'est peut-être

plus adapté aux évolutions professionnelles actuelles (l'essor du télétravail bouleverse le rapport à l'espace et au temps).

Évidemment, il n'est pas ici question de tout jeter ou tout remettre en cause, il y a de belles réussites, des supports à conserver, des formats à conforter. Des éléments, ayant mis du temps à se mettre en place, sont maintenant bien installés dans le paysage communicationnel de la collectivité. Et le plus beau c'est l'investissement, celui des agents des différents services qui participent au quotidien à ce que la communication interne soit la leur, le reflet de leurs préoccupations. Quelle satisfaction de les voir aujourd'hui venir spontanément proposer des sujets, des actions ; ceux-là mêmes qui au départ étaient si peu mobilisés que je devais insister et aller les chercher !

Et maintenant que fait-on de tout cela ?

Ça me rappelle un atelier de Didier Rigaud-Dubaa aux dernières Rencontres nationales de la communication interne qui nous expliquait combien cette étape est un préalable indispensable. Mais que faire de toutes ces données, une fois l'enquête menée ? Les garder pour nous ? Valoriser les réussites et mettre sous le tapis les informations plus critiques ? Surtout pas. La diffusion des résultats auprès des agents est un gage de sérieux, de transparence et de reconnaissance. Une preuve supplémentaire, s'il en fallait, que leur parole a un intérêt et un impact.

2023 – Vient donc aujourd'hui le temps de l'explication, de la raison de ces changements, de la promotion de la stratégie suivante... Allez ! On se projette et on repart. Pour évoluer dans le sens des attentes des agents, des préoccupations du moment, coller à la réalité. Parce que l'environnement d'un instant T n'est plus le même quelques années plus tard. C'est finalement ni plus ni moins que notre RGPP (révision générale des politiques publiques) à nous. S'adapter, innover, inventer, et s'amuser pourquoi pas (là on touche le graal professionnel !). C'est ce qu'il y a de bien avec les cycles : ça ne s'arrête jamais. On y retourne et on recommence, en mieux.

Un audit ça remue, ça questionne, ça interroge des pratiques, ça remet en cause des supports et oui, parfois ça fait mal.

Des relations presse bien outillées

Les services de relations presse des collectivités disposent d'une diversité d'outils numériques ou traditionnels pour diffuser l'information aux journalistes. Trois communicants décryptent les atouts de ces moyens pour mettre en œuvre des relations presse adaptées aux attentes actuelles des journalistes.

Par Anne Revol — Publié le 16 mars 2023

Connaître les attentes des journalistes

Pour choisir et utiliser les outils adaptés, il faut d'abord connaître les attentes et les besoins des journalistes. En la matière, l'étude annuelle sur l'état des médias de Cision dresse un utile état des lieux de l'évolution des relations et des pratiques des journalistes et attachés de presse. « Selon cette étude, moins de la moitié des journalistes français sont satisfaits de leurs relations avec les communicants (48 %) », relève Nicolas Nowaczyk, directeur de la participation citoyenne et de la communication de la ville de Cergy. Pour autant, les attentes des journalistes envers les communicants restent inchangées depuis cinq ans.

- **Des informations fiables et sourcées :** en 2022, encore plus qu'en 2021 (+20 %), lutter contre les « fake news » est le premier défi des journalistes français.
- **Moins de sollicitations, plus de pertinence :** sursollicités, 37 % des journalistes interrogés indiquent être contactés plus de 100 fois par semaine, alors qu'ils jugent pertinents moins de la moitié des communiqués de presse reçus.
- **Le respect de leurs échéances :** 35 % des journalistes français disent par exemple choisir leur sujet moins de 24 heures à l'avance.
- **La compréhension des attentes de leur public :** 30 % d'entre eux estiment que les professionnels des relations publiques ne comprennent pas leur audience et leur ligne éditoriale (vs 23 % au niveau mondial).

- **Des contenus enrichis :** 35 % des journalistes français déclarent être plus enclins à traiter un communiqué de presse quand ce dernier contient des éléments multimédias.

Des outils pour être réactif en interne

« Les journalistes attendent des services presse de la réactivité, il faut donc éliminer le plus possible les "pertes de temps" en s'organisant en interne », conseille Sophie Cambra, responsable presse de la ville et Eurométropole de Strasbourg. Son service s'appuie sur plusieurs outils pour gagner en efficacité :

- **un formulaire en ligne** pour réceptionner les demandes presse. « 24 % des demandes arrivent par ce biais », précise la responsable ;
- **un document partagé en ligne** pour faire arbitrer les demandes presse : elles sont visibles en temps réel par le cabinet qui peut indiquer directement ses arbitrages. « Pas besoin d'un outil onéreux, précise Sophie Cambra, le tableau est partagé via Google Drive » ;
- **un document partagé** pour le traitement, le suivi et l'archivage des demandes presse ;
- **un document de prévisions presse** que chaque attaché de presse remplit en indiquant les rendez-vous pour ne pas se marcher sur les pieds ;
- **un document de suivi des envois presse** complété par l'assistante du service de presse.

Avec ces outils, l'information sur l'activité de chacun est accessible à tous et facilite la reprise d'une action en cas d'indisponibilité de l'attaché de presse concerné.

Ils permettent également de recueillir de la donnée sur le nombre de demandes et d'actions, la périodicité et les thématiques et, grâce à leur analyse régulière, de se doter de bilans, un outil supplémentaire pour optimiser ses préconisations et ses pratiques en fonction de l'évolution de la stratégie de la collectivité et des attentes des journalistes.

S'adapter à l'évolution des modes de diffusion et d'activation

Pour ajuster au mieux la conduite de ses relations presse aux pratiques des journalistes, il faut être attentif autant à la pertinence des éléments qu'à leur mode de diffusion. « Le support de l'information presse peut être stratégique », souligne Jérémie Lotz, dirigeant de l'agence Noizy, délégué régional Grand Est du Synap. « Et ces dernières années, les modes et les formats d'activation ont évolué. »

Des plateformes de relations presse qui redonnent le contrôle aux journalistes

Les plateformes de gestion des relations presse, outils traditionnels d'envoi groupé de communiqués de presse comme Cision, Datapresse ou Augure, perdurent et sont toujours pertinentes. Elles offrent une certification du contenu et une base de contact presse. Mais elles doivent être conformes aux dispositions du Règlement général sur la protection des données (RGPD) et permettre aux journalistes de se désinscrire s'ils le souhaitent.

Depuis fin 2021, début 2022, un deuxième type de plateformes émerge, comme MediaConnect, Nelson.news, Agenda journalistes de Pressclub... Elles permettent aux services de presse de déposer et de centraliser toutes les communications (communiqué et dossier de presse, agenda, etc.) et d'ajouter des contenus multimédias (vidéos, images, infographies...). Les journalistes viennent y sélectionner les informations et les formats qui les intéressent. « Avec ces outils, les journalistes reprennent le contrôle », pointe Jérémie Lotz.

La conférence de presse à tout prix ?

Autre outil classique des relations presse, la conférence de presse. Un format souvent souhaité par les élus, pas forcément par les journalistes. « La conférence de presse est légitime quand le fait de se déplacer est pertinent pour le journaliste. Il faut avoir quelque chose à montrer. » Cela peut prendre la forme d'un éducteur avec un dossier de fond et un parcours sur plusieurs lieux en lien avec le sujet, ou d'une intervention croisée entre un élu et l'expert associé à une visite. Mais sur certaines thématiques la conférence ne sera pas le bon outil. Le retour d'expérience de Sophie Cambra le confirme : « Nous avons appelé une quinzaine de journalistes pour savoir s'ils voulaient venir en conférence de presse sur un sujet. Ils nous ont répondu non. » Nicolas Nowaczyk abonde : « Nous avons déjà tenu une conférence de presse en présence d'un journaliste pour 15 élus. » Des données qu'ils font remonter au cabinet et aux autres élus pour leur faire comprendre que la conférence n'est pas un incontournable.

Utiliser opportunément les réseaux sociaux

Dernier outil à ne pas négliger : les réseaux sociaux. « LinkedIn, Twitter, Facebook... tout peut partir d'un simple post. » Jérémie Lotz invite aussi les attachés de presse à « oser » la messagerie sur les médias sociaux pour communiquer en direct avec les journalistes en leur faisant partager par exemple ce fameux post. « De manière générale, les journalistes sont plus réceptifs aux contacts directs qu'aux envois groupés. À condition d'avoir les coordonnées directes des journalistes, moins présents dans les rédactions depuis l'avènement du télétravail », rappellent les trois intervenants de l'atelier, qui encouragent les professionnels à privilégier les rendez-vous en face à face. « Ces moments d'échanges permettent de prendre le pouls, de favoriser les dossiers thématiques et les opportunités rédactionnelles. » Au-delà du choix des outils, ils en reviennent finalement au fondement des relations presse : la relation.

Synthèse d'un atelier du 34^e Forum Cap'Com 2022 de Strasbourg animé par Nicolas Nowaczyk, directeur de la participation citoyenne et de la communication de la ville de Cergy, avec Sophie Cambra, responsable du service presse de la ville et Eurométropole de Strasbourg, et Jérémie Lotz, dirigeant de l'agence Noizy et délégué régional Grand Est du Synap.

Attractivité : les territoires sur le divan

Libérons nos territoires des complexes qui entravent leur attractivité. Quand les communicants mettent « En thérapie » le marketing territorial, des traitements thérapeutiques adéquats émergent. Une méthodologie mise en place par Marie Bougeois et éprouvée par les communicants publics lors d'un atelier participatif aux Rencontres 2022 du marketing et de l'identité des territoires.

Par Marie Bougeois, directrice du pôle marketing territorial de l'agence Bastille, et Nastassja Korichi — Publié le 25 mai 2022

« **Q**uand la comparaison entre par la porte, l'amour sort par la fenêtre », écrivait Yahya Haqqī. Parce que les territoires font face à une concurrence exacerbée, ils s'engagent dans une course à la communication qui les amène à se comparer les uns aux autres. À tel point que nombreux sont ceux qui ont développé des complexes. Or, force est de constater que nous sommes davantage attirés par une personne rayonnante, bien dans sa peau, harmonisée intérieurement, que par quelqu'un de taciturne, inhibé, complexé. Et s'il en allait de même avec les territoires ? Leurs complexes ne finiraient-ils pas par inhiber leur réel pouvoir d'attraction ?

Une méthodologie pour réfléchir aux complexes de territoires et identifier des remèdes

Partant de ce constat, quelle solution mettre en œuvre pour que les territoires retrouvent une certaine forme d'harmonie et donc, une meilleure

attractivité ? À l'instar d'un travail psychologique que nous pourrions faire sur nous-mêmes, nous avons mis en place une méthodologie : mettre les territoires sur le divan. Ainsi, les communicants publics ont tout d'abord identifié les quatre complexes de territoires les plus fréquents. Puis, ils ont collectivement cherché à :

- › déceler les principaux symptômes annonciateurs du complexe étudié ;
- › livrer un diagnostic en mettant en exergue en quoi ce complexe peut poser problème ;
- › formuler des premières recommandations et imaginer des pistes de solutions, autrement dit des « remèdes » à prescrire pour soigner ce complexe.

Pour chaque complexe identifié, examinons les pistes de travail envisagées.

1. le territoire qui se sent coupé en deux (et pourtant, en vrai, il s'aime bien)

Le complexe : Certains territoires se sentent partagés, divisés ou coincés entre deux réalités qui leur paraissent antagonistes. On pense naturellement aux territoires composés d'une partie très urbaine et d'une autre très rurale par exemple.

Symptômes : Pour les communicants ayant participé à cet atelier, le principal symptôme est la difficulté à faire émerger ou à nourrir un sentiment d'appartenance auprès des habitants et acteurs locaux. Être un territoire qui se sent coupé en deux, c'est finalement faire face à une absence d'identité commune et fédératrice, qui ne permet pas de mobiliser les habitants, eux-mêmes séparés par deux (voire plus !) expériences quotidiennes. Cela implique aussi parfois des inégalités de développement du territoire touché, avec, par exemple, des retombées économiques à deux vitesses.

Diagnostic : En matière de diagnostic, c'est la question de l'inégalité de développement, justement, qui est pointée du doigt. Disparités sociales, économiques ou culturelles, inégalité dans l'accessibilité, l'accès aux transports, aux zones les plus développées... L'écart semble se creuser à tous les niveaux.

Remèdes : Le remède proposé est de concerter, se rencontrer, échanger et identifier ce qui rassemble, ce qui unit. Mais aussi, détourner les potentielles critiques avec humour dans une approche bienveillante, identifier et porter des actions collectives de terrain pour rééquilibrer les asymétries et fédérer autour d'un projet commun rassembleur qui aurait vocation à être le totem du territoire.

2. le territoire qui est en couple avec son totem, mais... « c'est compliqué » !

Le complexe : Il y a cette conviction selon laquelle être doté d'un totem – qu'il soit événementiel, autour des loisirs ou d'une vocation économique – va nous permettre, en tant que territoire, de gagner en visibilité et en notoriété. Ce totem met en lumière notre offre, notre spécificité et nous permet de proposer quelque chose d'unique, digne d'être reconnu au-delà de nos frontières. La Vienne avec le Futuroscope, la Vendée avec le Puy du Fou ou encore Carhaix avec les Vieilles Charrues font partie de ces territoires dotés d'un « produit-clé » qui les dépasse. Mais que se passe-t-il quand ce totem va au-delà de sa fonction de levier et prend le pas sur l'image du territoire tout entier ? Commence alors une relation compliquée entre amour et désamour où le territoire peut se sentir déposé et invisible.

Symptômes : Les deux principaux symptômes identifiés sont la difficulté à se définir autrement que par son totem et le fait de devenir un territoire de passage où l'on ne pense même pas à découvrir ce qu'il y a autour

de ce produit si attractif. S'ensuivent des inégalités de développement, avec des zones potentiellement moins dotées car hors du potentiel d'attraction du fameux totem.

Diagnostic : Comment se détacher de ce totem tout en profitant de sa notoriété ? Cela demande un travail conséquent d'identification des autres éléments identitaires en concertation avec tous les acteurs du territoire. Cela demande évidemment d'être assez créatif, d'innover pour tenter d'émerger en tant que territoire et non plus simplement totem.

Remèdes : Le fameux travail de storytelling est un remède infallible contre ce genre de mal ; écrire son histoire, définir un récit, raconter ce que nous étions avant ce totem, et ce qui persiste en termes de valeurs et de vision. La fédération et la coopération entre acteurs autour d'un travail de maillage territorial prenant en compte le totem comme point d'ancrage, par exemple, en tout cas en l'intégrant totalement dans la logique de parcours, sont des pistes soulevées.



Retrouvez les facilitations graphiques autour des complexes de territoires sur cap-com.org

3. le territoire qui se dévalorise constamment (et qui répète 1 000 fois son discours avant le jour J)

Le complexe : Se sentir trop petit vis-à-vis des autres, enclavé, pas attractif, pas accessible... Ça ressemble vite à un cercle vicieux de dévalorisation. Un complexe assez répandu qui touche des territoires qui ont tendance à s'autodénigrer, à se comparer toujours négativement, et qui considèrent de par leur topographie ne rien avoir à offrir (le fameux « ni la mer ni la montagne »).

Symptômes : Le principal symptôme annonciateur de ce complexe est la baisse démographique, qui peut parfois aller jusqu'à l'exode, notamment des talents et des personnes motrices, qui, lassés, pourraient aller voir si l'herbe n'est pas plus verte ailleurs. Et qui implique à terme une fermeture des commerces, et une baisse globale de l'attractivité du territoire. L'autodénigrement ne donne pas non plus envie aux acteurs locaux de se rendre visibles, on peut observer une absence du territoire sur les réseaux (salons, manifestations, rencontres...)

et une absence plus largement d'actions de promotion.

Diagnostic : Le diagnostic est posé : fuite des talents, perte de confiance dans les acteurs publics, complexe d'infériorité systématique, capacité d'action bridée... Le cercle vicieux a pris le dessus, comment en sortir ?

Remèdes : Trois grands remèdes sont préconisés :

- › s'appuyer sur tout ce qui est positif, sur ce qui fonctionne, et le valoriser auprès des habitants pour renverser la tendance !
- › lancer une démarche de participation citoyenne autour d'expériences positives à imaginer et construire collectivement ;
- › miser sur l'art et la culture pour proposer des opérations qui réussissent à porter la vision du territoire.

4. le territoire qui se dit « Je suis très bien comme ça, laissez-moi tranquille »

Le complexe : Et puis il y a aussi des territoires qui bénéficient d'une attractivité assez naturelle (alors même qu'ils peuvent n'avoir ni la mer ni la montagne), et qui ne se posent pas autant de questions. Ils se sentent même très bien comme ils sont !

Symptômes : Se sentir bien comme on est est une bonne chose, ne pas se remettre en question en est une autre. Le complexe qui nous intéresse ici est celui de la surévaluation. Valorisés dans les médias, ces territoires connaissent une attractivité croissante, une montée des prix et des logements qui peuvent devenir inaccessibles... Sauf que la belle époque ne dure qu'un temps.

Diagnostic : Le diagnostic peut être brutal. Les professionnels ayant travaillé dans le cadre de cet atelier identifient une tendance au repli sur soi,

un manque d'anticipation et une difficulté à se projeter dans le futur, potentiellement moins brillant. Ils soulèvent également un manque d'écoute vis-à-vis des publics, les visiteurs notamment, qui peut engendrer des difficultés qui risquent de s'installer.

Remèdes : Le principal remède préconisé : se comparer ! Réaliser un benchmark, regarder comment cela se passe ailleurs, s'inspirer, ouvrir ses horizons pour prendre un peu de recul. Le développement de la participation citoyenne est également proposé car, si les pouvoirs publics se trouvent satisfaits, on peut compter sur les habitants et acteurs locaux pour mettre le doigt sur les problèmes actuelles ou à venir. Une démarche plus prospective est également soulevée pour essayer d'anticiper les futurs déséquilibres qui pourraient être corrigés.

12 choses que j'ai, peut-être, apprises en 30 ans

En ce début de retraite, voilà que m'est venue l'idée saugrenue de poser sur le papier quelques « leçons », apprises en un peu plus de trente années en communication publique.

Par Marc Thébault, ancien responsable de la mission attractivité territoriale de Caen-la-Mer
Publié le 17 mars 2022

1. La communication, c'est un processus

Définitivement, la communication n'est pas une simple succession de « coups », au seul service de la promotion des actions, des agents ou des élus d'une collectivité. Ce serait oublier trois choses. La première, c'est que l'objectif ultime, c'est l'influence : chercher à influencer sur des comportements, sur des perceptions, des représentations, etc. La deuxième, en lien direct avec la précédente, c'est que la communication n'a, en réalité, que peu de chances de faire changer durablement quoi que ce soit, notamment si elle n'a pas suivi un processus logique. La troisième, c'est que l'on construit la communication d'une collectivité comme on tisse une communication interpersonnelle, d'abord en pensant « relation ».

Ainsi, la première étape sera bien de créer et de maintenir un lien avec les cibles que l'on souhaite toucher. Puis on délivrera les informations nécessaires pour que nos interlocuteurs puissent décrypter ce que l'on a à leur dire. Après, pourra s'ouvrir une étape de concertation, rendue plus efficiente par le fait que les concertés seront en amont bien informés. Ensuite, et seulement ensuite, on pourra faire de la promotion, phase la plus visible, renforçant alors la croyance que la communication, ce n'est que de la valorisation. Et, enfin, si les précédentes étapes sont couronnées de succès, alors, peut-être aurez-vous des chances d'influencer, au moins momentanément.

2. Cultiver le goût du travail bien fait

Voici une martingale absolue : le travail (bien fait) paie. L'essentiel est d'entretenir votre esprit « artisan » et de ne pas tout miser sur votre seul talent, même si vous le pensez, et pourquoi pas à juste titre, incontestable. Vous serez quasiment inattaquable tant que vous serez à votre juste place et que vous aurez travaillé bien, assez, consciencieusement et humblement, avec méthode, capacité de vous réinventer régulièrement et respect des procédures comme de la stratégie, fixée à votre initiative je l'espère. En suivant ce principe, on sera contraint, si d'aventure on se met à vous chercher des noises, d'aller dénicher des arguments ailleurs, du côté du subjectif et du partial. Parfois du côté de l'injuste. Comme vous aurez fait votre taf, vous pourrez au moins continuer à vous regarder dans un miroir et vous réjouir d'observer jusqu'où peuvent aller dans le glauque et le médiocre celles et ceux qui veulent votre peau.

3. Savoir anticiper les réactions

Le but de la communication n'est pas de faire taire, mais d'anticiper les réactions qui ne manqueront pas de surgir après une action de communication. Vous savez, les fameux « feed back » ! La communication n'est ni un couvercle pour marmite bouillonnante, ni un tapis pouvant cacher toute la poussière du monde, et encore moins un écran de fumée pour écarter de l'essentiel. L'objectif de la communication, en tous les cas dans un contexte « démocratique », est donc de faire œuvre de péda-

gogie en interne pour alerter sur le fait qu'il y aura, naturellement, des retours. Et en nombre si vous avez bien fait votre boulot puisque, évidemment, c'est parce que vous aurez réalisé une efficace campagne de communication que les projets seront alors connus, donc illico soumis aux réactions en retour.

4. Expliquer comment fonctionne la communication

On peut penser que cela flattera notre ego de passer, aux yeux des Moldus, pour un sorcier maniant secrets occultes et autres savoirs réservés aux initiés, tout en rappelant, mine de rien, que vous êtes rattaché au cabinet et que vous pouvez solliciter maire ou président d'un simple claquement de doigts.

Mais, dans la vraie vie, l'efficacité de la communication publique est forcément soumise à l'association éclairée de vos commanditaires. En conséquence, vous formerez vos collègues et vos élus à ce qu'est la communication, car c'est parce que vos fondements et votre fonctionnement seront compris que vous serez sollicité à meilleur escient et avec plus de clarté et de précision dans la commande. Souvenez-vous qu'il n'y a pas vraiment de bonne communication sans bons produits. J'ai souvent déclaré que, parmi les droits fondamentaux des dircoms publics, il y avait celui de dire « non » ; mais ce refus doit pouvoir s'expliquer et l'autre possibilité doit pouvoir se co-construire.

5. Construire un espace de dialogue

La communication publique est là pour dessiner le cadre dans lequel la communication des politiques va pouvoir se déployer. La communication publique n'est donc pas cette communication politique, elle n'en est que le lieu d'expression. Elle prépare, a priori dans l'ombre, le terrain des élus, elle construit l'espace des politiques, mais sans jamais prendre ni leur place, ni la lumière. Réciproquement, elle trace également l'espace de l'expression citoyenne. Là aussi avec des limites : son rôle est l'écoute et parfois la médiation, certainement pas le lobbyisme.

La communication publique est donc un exercice d'équilibre permanent entre institution, élus et représentation de la voix des habitants. Si les adeptes de la propagande estiment que leur mission est la réquisition des esprits, les profes-

sionnels de la communication publique savent, quant à eux, que leur objectif n'est que la sollicitation des esprits.

6. L'argent peut faire le bonheur

Une croyance tenace : on ne parle JAMAIS du budget « communication » : ce serait mal ! Et dangereux ! Ce serait du pain bénit pour l'opposition qui, si elle est en manque de sujet de polémique, pourrait toujours viser la communication en mode « *propagande au service de la majorité* ». Et, à la fois, ce serait un sujet souvent non assumé par la majorité elle-même, pas toujours convaincue qu'il faille dépenser autant pour un « *truc* » dont on ne mesure jamais vraiment les retombées ! Ainsi on préfère déclarer à qui veut l'entendre que l'on réalise plein de choses, mais pour deux fois rien, grâce aux ressources internes et aux stagiaires. Et pour conquérir une image de bon gestionnaire, on coupera d'abord dans ces dépenses. Et on s'en vantera.

Évidemment, cela perpétue depuis des décennies le flou (rarement artistique) autour des fameuses dépenses de communication. Mais, malgré le célèbre adage « *Quand il y a du flou, il y a un loup* », il semble, pour beaucoup, préférable de taire le sujet, quitte à entretenir doutes et soupçons, plutôt que d'oser la transparence complète. Et tant pis si cela, de fait, met de côté la réalité de la communication publique et renforce encore le caractère occulte de ces dépenses publiques. Moralité : tant que nous ne serons pas assez courageux pour évoquer clairement ces questions budgétaires, nous continuerons à maintenir une ambiance, évidemment malsaine, de suspicion sur nos champs d'action.

7. Une indispensable clairvoyance

Pour certaines des actions que vous préparez, vous aurez au fond de vous cette intuition qu'elles vont réussir, mais sans pouvoir le prouver par un argumentaire logique. Pour d'autres, parfois, c'est le crash dans le mur, avec son inévitabilité et le niveau de douleur qui ira avec, qui sera votre plus grande certitude. Tout cela n'étant évidemment pas rationnel.

Ainsi, il va de soi que le développement d'un « *instinct* », d'un « *pifomètre* », d'un « *6° sens* », peut être un vrai avantage. Il sera également bien utile à l'écoute de certaines réflexions,

orales ou écrites, sur vous et votre travail, de la part de collègues ou, bien sûr, de votre hiérarchie. Alors, malgré parfois l'apparence anodine de certains mots, prononcés ou posés l'air de rien dans un mail, vous serez en mesure illico de faire basculer tous vos voyants vers le rouge, sur le mode « *Là, ça va chauffer pour mes miches !* ».

8. Le respect consenti de la hiérarchie

Jamais, je dis bien « *jamais* », on ne mord la main qui nous nourrit. Même si celle-ci n'est guère bienveillante. Et même si vous estimez être dans votre bon droit. Car, tout en portant la gamelle, cette main n'en est pas moins toujours proche du fouet. Et elle saura vous le rappeler promptement. Toutefois, sur un coup de folie, vous pourrez quand même passer à l'acte et oser mener ce combat. Mais sachez alors qu'il sera perdu d'avance. Cela relèvera d'une bien noble attitude ; suicidaire professionnellement, mais noble, je le reconnais.

9. Avoir de la mémoire

En revanche, et sans aucune contradiction avec ce qui est écrit ci-dessus, conservez dans votre mémoire celles et ceux qui en valent la peine. Soyez fidèle à celles et ceux qui le méritent, qu'il s'agisse de collègues, de supérieurs, ou de prestataires. En disant cela, je n'évoque ni copinage ni renvoi d'ascenseur. J'évoque uniquement un réseau fiable de confiance et de relations humaines claires, sans équivoques et sans malsains calculs.

10. S'accommoder, forcément, du cabinet

La cohabitation entre dircom et dircom, c'est presque toujours entre « *accommodements raisonnables* » et « *mariage forcé* ». Pour le dire autrement, c'est l'improbable rapprochement de celles et ceux dont le métier est de se méfier, a priori, de tout le monde et de celles et ceux qui sont amenés, par leur champ professionnel – et parfois par leurs propres convictions – à voir dans l'Autre plus souvent une opportunité qu'une menace.

Il s'agit donc bien de deux métiers différents, certainement complémentaires, mais qui demandent de ne jamais mélanger les genres au risque de les voir fusionner. Sachant que, en général, cette fusion n'est jamais au profit de la communication. Sauf, bien sûr, si cette dernière

le souhaite et considère cette subordination, après tout, bien naturelle, voire utile pour l'ego (relire le point 4) et la protection, car le rapprochement avec le pouvoir pourrait éviter de fâcheuses remarques sur de pourtant évidentes carences professionnelles.

11. Savoir cohabiter avec des experts autoproclamés

Malgré nos compétences et nos expertises, fondées sur une formation universitaire solide et/ou sur une expérience qui ne l'est pas moins, tout le monde, je dis bien tout le monde (élus et collègues notamment, plus leurs familles), est réputé plus compétent que vous et va donc vous expliquer ce qu'il faut faire ! Mais apprendre à écouter et subir des pseudo-experts rend humble, ce qui est une vertu humaine particulièrement appréciable et une qualité professionnelle absolument indispensable. Et reconnaissons que, mis à part ces guignols, nous allons rencontrer une multitude d'élus et de fonctionnaires compétents, sérieux, avec les notions de service public et d'intérêt général chevillées au corps. En somme, toutes celles et tous ceux qui m'ont confirmé régulièrement que je faisais bien d'agir dans le secteur public, plutôt que de vendre des petits pois ou des cuisines.

12. On ne sait jamais, on apprend toujours

Enfin, pour conclure, une dernière (mais non ultime) leçon : on ne sait jamais rien car, en réalité, on en apprend vraiment tous les jours. Plutôt, nous n'évoquons que dans un combat permanent entre nos savoirs et nos doutes. Sur cette ligne de partage, nous sommes éternellement « *borderline* ». Reste cependant la conviction. Car si le destin de nos certitudes est qu'elles soient souvent balayées, celui de nos convictions est appelé, quant à lui, à résister. C'est une jolie consolation.



Journée d'actualité
Relations presse du secteur public

23 juin 2023 • Paris

Un temps de réseau pour réfléchir au positionnement et aux pratiques des professionnels des RP et influenceurs

Inscription
www.cap-com.org
CAP COM

Engagez-vous et soutenez votre réseau professionnel

Donnez votre voix sur les orientations de la coopérative

Agissez pour la reconnaissance de votre métier

Rejoignez la coopérative des professionnels de la communication publique et territoriale

Renseignements
www.cap-com.org
CAP COM

études



131
 La communication interne sur le chemin de la consolidation

134
 La com interne au défi de l'implication du management

126
 Faire le choix du bon média

137
 Les collectivités face à l'irruption de la marque employeur

128
 La solidité de la com publique réside dans son utilité concrète

141
 Trois bonnes idées pour développer sa marque employeur

Faire le choix du bon média

Le Baromètre de la communication locale 2022 a été rendu public le lundi 7 novembre. Selon les premières analyses en amont, les Français diversifient leurs modes d'information sur la vie locale. Pour les communicants publics, il faut aujourd'hui plus que jamais adapter les supports et les messages aux usages et aux publics.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 3 novembre 2022

Les résultats du Baromètre de la communication locale étaient particulièrement attendus cette année. L'édition précédente fut marquée par la période Covid et par celle des élections municipales à rebondissements. Les chiffres précédents sont-ils confortés ou assistons-nous à un retour vers des pratiques d'avant-Covid ?

Les Français, accros à l'info de proximité

Les Français utilisent toujours plus de supports pour s'informer sur la vie locale, nous confirme le Baromètre 2022. Presse et éditions papier, sites internet et réseaux sociaux, applications digitales, événements et réunions publiques, affichage, télévisions et radios locales... Les moyens d'information utilisés par les habitants sont toujours plus nombreux. Et sans surprise, cette hausse est particulièrement portée par les supports digitaux. « *Les deux années de pandémie nous ont confirmé que l'attrait pour le digital, dans tous les domaines, était avant tout dû par la recherche des services qu'il permet. Sur ce point, l'information locale ne fait pas exception* », explique Jean-Daniel Lévy, directeur délégué – Harris Interactive France.

Dans ce foisonnement d'outils, l'attrait pour des supports publics émis par les collectivités locales se confirme. La presse des collectivités locales reste le premier support d'information sur la vie locale, elle est utilisée par plus de trois quarts des habitants. Les sites internet des collectivités, utilisés par deux tiers des habitants, sont davantage consultés que les autres sites locaux.

Les magazines territoriaux, les sites et les réseaux sociaux des collectivités locales confortent même leur utilité et leur crédibilité. C'est notamment le cas de la communication des communes. Pour plus de deux tiers des Français, l'information donnée par leur mairie est utile et crédible. Un résultat élogieux qui reste stable pour les autres niveaux de collectivités locales, mais situé à un niveau bien inférieur (moins d'un Français sur deux). Quant à l'information des institutions étatiques, elle reste toujours aussi faible (moins d'un tiers des Français la jugent utile et crédible), même après la période de forte communication publique qu'a engendrée la pandémie.

Un mix média qui ne cesse de se complexifier

Dans les collectivités locales, le défi actuel ne semble plus être dans le sérieux de l'information, ni dans la qualité des supports. Il est, pour le communicant public, de savoir gérer la diversité croissante des outils. Un mix média qui ne cesse de se complexifier.

Il y a encore une dizaine d'années, l'information locale passait par les magazines des collectivités, les télé locales et la presse locale, nous rappelle d'édition 2013 du Baromètre. Aujourd'hui l'observation est toute différente. Ces trois supports ont perdu leur exclusivité et ont été rejoints par les outils numériques, sites, réseaux sociaux et applications. Et dans le même temps l'affichage, l'événementiel, les réunions et échanges avec les élus n'ont pas perdu de leur efficacité.

Le Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale

Le Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale a rendu publique sa 7^e édition en novembre 2022. Ce sondage grand public, réalisé tous les deux ans par l'institut Harris Interactive, l'agence Epiceum en partenariat avec Cap'Com et La Poste, offre un regard pertinent sur la perception qu'ont les Français de la communication de leurs collectivités locales. Il mesure l'usage que les Français font des différents supports mis à leur disposition pour

s'informer au plan local et évalue ainsi l'efficacité de la communication territoriale. Il révèle aussi les attentes des habitants au regard des sujets abordés par la communication territoriale. La conférence de lancement de l'édition 2022 s'est tenue le lundi 7 novembre 2022 à l'Association des maires de France, et le Forum Cap'Com de Strasbourg a été l'occasion d'une analyse de certains résultats. Cap'Com est partenaire du Baromètre depuis la première édition de 2009.



Les supports se multiplient, aucun ne venant remplacer un support qui deviendrait inutile. Mais les usages et les publics se diversifient. Selon les catégories sociales, les territoires de résidence ou les âges, les supports privilégiés par les habitants diffèrent. Et chaque support n'a pas qu'un public.

Une diversité des usages

Parcourons quelques données du Baromètre de la communication locale qui rendent compte de cette diversité des usages.

- › **Les « pluri-lecteurs »**, ceux qui s'informent sur la vie de leur territoire à travers plusieurs supports, sont plutôt des personnes âgées ou des habitants de zones rurales.
- › **Les magazines territoriaux** sont le premier support d'information pour s'adresser aux plus de 50 ans.
- › **L'affichage local** touche davantage les jeunes de 18-25 ans que les sites internet ou les réseaux sociaux des collectivités.
- › **Les moins de 35 ans** consultent abondamment les sites internet mais pas prioritairement les sites officiels de leurs collectivités locales.
- › **Dans la tranche d'âge 25-49 ans**, l'affichage et les événements locaux se situent parmi les cinq meilleurs supports d'information.
- › **Les téléspectateurs des télé locales**, délaissées par les 25-49 ans, sont les jeunes et les seniors.

« *Le ciblage de la communication, on en parle beaucoup, mais on le pratique peu. Avec les data, les CRM et l'intelligence artificielle, on dispose aujourd'hui de technologies éprouvées que les communicants publics gagneraient à apprivoiser pour s'adresser à chaque citoyen. Ne avec des messages personnalisés* », constate Christian de la Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum. Adapter les supports et les messages aux catégories de publics ciblées constitue une piste de progrès indéniable pour les collectivités locales, confirme la 7^e édition du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale.

La solidité de la com publique réside dans son utilité concrète

« Quelles sont les informations que mes habitants vont rechercher dans les supports que ma collectivité locale va leur adresser ? » Voilà bien une question que se posent tous les communicants publics. Les résultats de la 7^e édition du Baromètre de la communication locale permettent d'y répondre et d'imaginer comment conduire les habitants à s'intéresser à la vie locale.

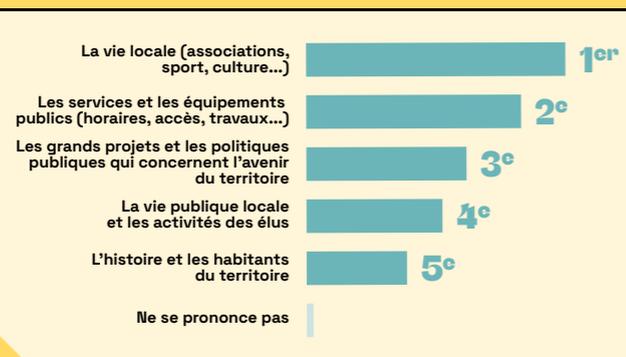
Par Bernard Deljarrie — Publié le 19 janvier 2023

7^e édition du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale. Voir 127 Le Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale

« Dans mon prochain magazine territorial, je vais publier un dossier sur l'histoire locale avec des interviews d'habitants. » Nombreux sont les rédacteurs de supports territoriaux qui ont eu cette idée en supposant qu'ils avaient là un excellent sujet. Et pourtant, ce n'est pas l'avis des Français !

Selon le Baromètre de la communication locale, les informations sur l'histoire et les habitants du territoire intéressent nettement moins que l'actualité de la vie associative, sportive et culturelle de leur collectivité. La hiérarchisation des contenus qui intéressent plus particulièrement les Français à la lecture des journaux territoriaux, des sites internet ou des réseaux sociaux de leurs collectivités locales, est intéressante.

LES CONTENUS QUI INTÉRESSENT LES FRANÇAIS À LA LECTURE DES JOURNAUX ET SITES TERRITORIAUX



Une attente d'infos pratiques

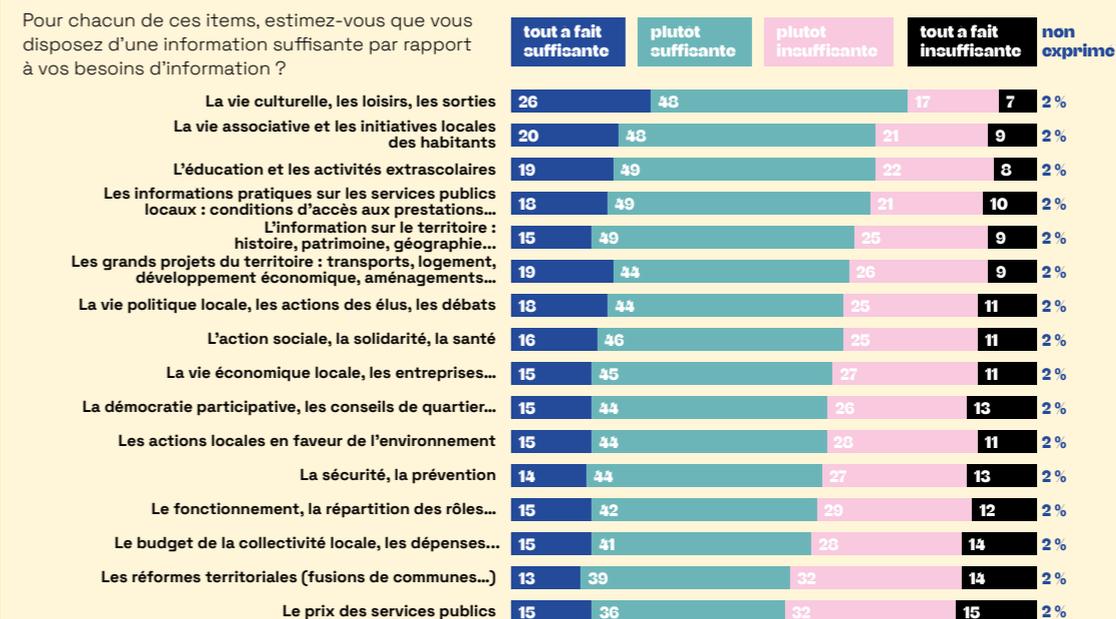
Pas de doute, les habitants attendent de la communication de leurs collectivités des informations utiles à leur vie quotidienne sur le territoire. Un souhait que confirment bien les verbatim tirés du Baromètre : « Des informations pratiques pour m'aider dans mon quotidien », « Tout ce qui est côté pratique », « Tout ce qui peut être aide et accompagnement ». « La solidité de la communication publique réside dans son utilité concrète », concluait Cap'Com lors de la conférence de lancement du Baromètre, le 7 novembre 2022.

D'une certaine façon, cette attente est aujourd'hui relativement satisfaite. L'information émise par les collectivités locales dans leurs magazines, leurs sites ou leurs réseaux sociaux est largement jugée utile par les habitants. C'est particulièrement vrai dans les communes, où plus de deux tiers des Français jugent que l'information qui leur est donnée par leur mairie est utile.

Des sujets locaux encore insuffisamment traités

Mais sur certains sujets les Français en attendent davantage. Observons la liste des items se rapportant à la vie locale. Pour chacun, il a été demandé aux Français interrogés par le Baromètre s'ils disposent d'une information tout à fait suffisante, plutôt suffisante, plutôt insuffisante, tout à fait insuffisante par rapport à leurs besoins d'information.

UNE INFORMATION JUGÉE SUFFISANTE SUR UN GRAND NOMBRE DE THÈMES



Il est des thèmes qui, pour plus d'un tiers des habitants, ne sont pas suffisamment traités par la communication territoriale. Et ces sujets ne sont pas des moindres. L'action sociale, la solidarité, la santé, la vie économique, l'environnement, la sécurité, autant de sujets qui figurent parmi les priorités des Français, selon toutes les études d'opinion, et qui s'avèrent insuffisamment couverts par la communication territoriale, selon le Baromètre.

Une communication publique qui couvre mieux les attentes des Français

Il est intéressant d'analyser si la communication territoriale répond mieux aujourd'hui à ce besoin d'information sur ces sujets essentiels. Les résultats du Baromètre sur dix années peuvent nous rassurer. Sur bien des sujets, l'information donnée est mieux jugée aujourd'hui qu'il y a dix ans. L'action sociale, la solidarité, la santé gagnent 10 points. La sécurité, la prévention, 8 points. Le prix des services publics, sujet sensible en cette période d'inflation et de contraintes budgétaires, gagne plus de 15 points même si ce sujet reste encore insuffisamment abordé pour près d'un habitant sur deux.

La pédagogie de la participation citoyenne doit progresser

« Après une séquence électorale marquée par des taux d'abstention records, nous avons souhaité, expliquent les auteurs du Baromètre, questionner les Français sur leur perception des dispositifs de participation citoyenne, souvent présentés comme des remèdes aux maux de la démocratie représentative. Grand débat national, Convention citoyenne pour le climat et désormais Conseil national de la refondation, l'objectif était de mesurer les impacts que ces dispositifs ont pu laisser dans l'opinion des Français, sans oublier les innombrables formes de concertation également proposées dans les territoires. C'est le grand paradoxe de cette enquête : si, pour une écrasante majorité de Français (90%), ces dispositifs sont perçus comme une bonne chose, seuls 55% des répondants déclarent en avoir entendu parler au cours des douze derniers mois, soit 8 points de moins qu'en 2020 ! »

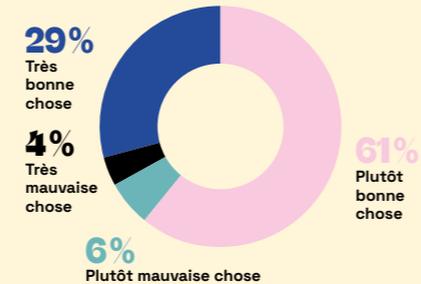
Un paradoxe qui fut débattu lors d'un grand débat du Forum de la communication publique à Strasbourg le 15 novembre 2022 avec Syamak Agha Babaei, premier vice-président de l'Euro-métropole de Strasbourg et premier adjoint de la ville de Strasbourg,

Dominique Djian, directrice de la communication de la métropole de Lyon, Christian de la Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum, Erwan Lecœur, sociologue, et Jean-Daniel Lévy, directeur de l'institut Harris Interactive. En effet, pour 29 % des Français les dispositifs de participation sont une très bonne chose et pour 61 % d'entre eux c'est une bonne chose. 20 % souhaitent leur développement, entre un quart et un tiers des habitants sont disposés à y participer. Mais ils sont peu nombreux à se sentir bien informés sur les concertations citoyennes organisées.

43 % des Français n'ont pas entendu parler de dispositifs de participation citoyenne. 31 %, s'ils en ont entendu parler, ne savent pas vraiment ce dont il s'agit. Les Français se déclarent particulièrement mal informés, pour près des deux tiers, sur les détails de ces dispositifs, les thèmes de la concertation, les modalités de participation proposées, les résultats de ces concertations et leur prise en compte par les décideurs publics.

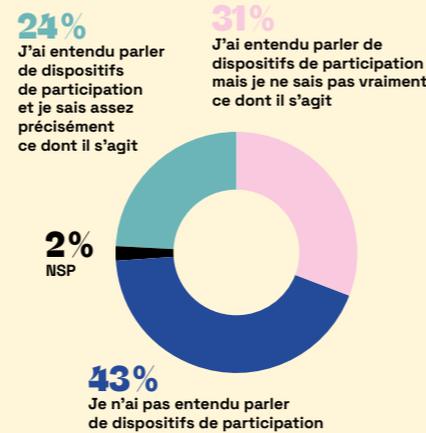
UN FORT INTÉRÊT POUR LES DISPOSITIFS DE PARTICIPATION

C'est une bonne chose que les pouvoirs publics organisent des dispositifs de participation (90 %)



- 19% souhaitent que les dispositifs de participation citoyenne se développent
- 28% voteraient pour des projets citoyens dans le cadre d'un budget participatif
- 22% donneraient leur avis sur une application ou un site internet
- 19% participeraient à une réunion publique

UNE PÉDAGOGIE DE LA PARTICIPATION À DÉVELOPPER



La faute à la com ? Ces résultats ne peuvent laisser insensibles les communicants publics. Les dispositifs de participation citoyenne se développent, à la demande des élus, mais, pour qu'ils trouvent leur public et donc leur utilité, ils doivent gagner en qualité et en représentativité. « Une communication plus adaptée et mieux ciblée permettrait d'atteindre cet objectif », constate le Baromètre. Au risque qu'une participation citoyenne mal connue, mal conduite, mène à accroître la défiance envers les élus et les institutions.

L'information locale sur l'environnement est encore insuffisante

Focus d'après les résultats du Baromètre de la communication locale 2022.

Plus d'un tiers des Français ne s'estiment pas suffisamment informés sur les actions locales en faveur de l'environnement. C'est pourtant un sujet majeur que le dérèglement climatique de l'année 2022 a imposé. Depuis dix ans, cette attente d'une information plus complète, plus directement utile, reste particulièrement forte alors même que les collectivités locales sont devenues des acteurs majeurs de la transition écologique. Sur certains sujets liés à l'environnement, la communication semble toutefois suffisante : 70 % des Français interviewés par le Baromètre de la communication locale s'estiment bien informés sur la réduction et le tri des déchets. Sur d'autres sujets, il n'en est pas de même : près de 50 % des Français se sentent mal informés par leurs collectivités sur les conséquences pour eux du dérèglement climatique. 40 % déplorent le manque d'informations sur les solutions de transports alternatifs locaux.

La communication interne sur le chemin de la consolidation

L'étude « Radioscopie de la com interne dans les collectivités publiques » témoigne du rôle croissant des communicants internes. En voie de consolidation, la fonction se cherche encore, surchargée de missions mais pas assez organisée pour y répondre. Un premier regard sur cette étude permet de mieux comprendre les priorités que se donnent les communicants internes.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 3 novembre 2022

Ils se sentent davantage reconus. Selon les communicants internes, leur fonction a gagné en légitimité et en reconnaissance depuis une dizaine d'années. Ils sont 85 % à en convenir, selon l'étude « Radioscopie de la com interne dans les collectivités publiques ». Une opinion qui confirme les évolutions que Cap'Com perçoit au sein du réseau.

La com interne a vécu une petite révolution. La fonction s'est manifestement installée au sein des collectivités publiques. Dans un tiers d'entre elles, la com interne a moins de cinq ans. La fonction revêt aussi une position de plus en plus centrale portée récemment par son rôle dans la crise sanitaire et la transformation de l'organisation du travail. Elle a su faire comprendre l'importance de la prise en compte des nouvelles attentes des agents en matière d'information et de leurs aspirations à une plus grande compréhension et implication dans la stratégie de leur collectivité.

Plus d'un communicant du secteur public sur deux est tout à fait convaincu que la com interne est appelée à prendre une place encore plus importante dans les prochaines années, et près d'un sur deux en est plutôt convaincu.

Une fonction bien établie ?

La com interne serait-elle maintenant une fonction bien établie dans le secteur public ? L'étude « Radioscopie de la communication interne » apporte un regard qui ne simplifie pas cette question.

Radioscopie de la communication interne dans le secteur public

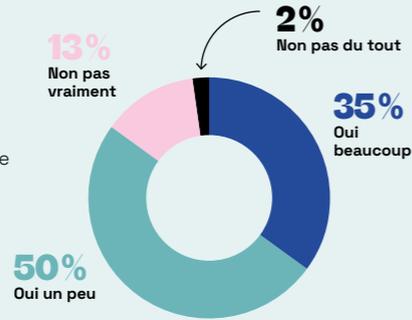
Cap'Com a réalisé avec l'institut d'études Occurrence une « Radioscopie de la communication interne » auprès des communicants internes des collectivités locales et organismes publics. 256 personnes ont répondu en octobre 2022 à cette étude décennale. Un échantillon représentatif des communicants internes des 1 000 collectivités de plus de 250 agents, là où la fonction communication interne est indispensable. Les trois quarts des répondants exercent pleinement une fonction de com interne soit comme responsables ou chargé.es de com interne (60 %), soit comme responsables ou chargé.es de com interne et externe (40 %).

Les résultats ont été décryptés en novembre 2022 lors du Forum de la communication publique de Strasbourg et lors des Rencontres de la com interne en avril 2023.

Premier constat, le ou la (le plus souvent c'est une femme) responsable de la communication interne est aujourd'hui une personne-ressource

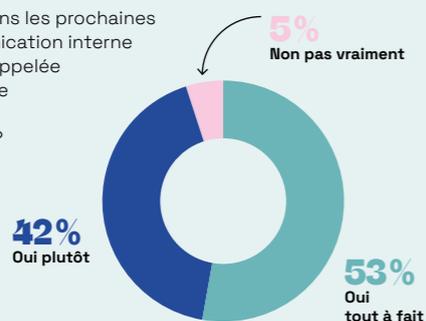
LA LÉGITIMITÉ ET LA RECONNAISSANCE CROISSANTE DE LA COMMUNICATION INTERNE

Diriez-vous que, depuis une dizaine d'années, la communication interne a gagné en légitimité et en reconnaissance dans le secteur public ?



LA COMMUNICATION INTERNE : UNE MISSION DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE

Diriez-vous que, dans les prochaines années, la communication interne vous semble être appelée à prendre une place importante au sein du secteur public ?



bien identifiée par la direction générale. 90 % des répondants le reconnaissent. La fonction est aussi largement épaulée par la direction. Pour plus de la moitié des communicants internes, leurs actions et propositions sont tout à fait soutenues par la direction générale (54 %), par la direction de la communication (51 %) et par la DRH (50 %). Sans surprise en revanche, les élus restent peu sensibles à la com interne. Seuls 19 % des communicants internes reconnaissent que leur maire ou président les soutient tout à fait. Et ils ne sont que 6 % à avoir la même appréciation concernant les élus en général.

Les deux réalités de la com interne

Reconnue, soutenue, la fonction com interne pourrait donc sembler bien établie. Mais, second constat, cette vision n'est pas vraiment étayée par certaines données de l'étude. Il y a vraisemblablement deux réalités derrière la fonction com interne.

La moitié des communicants internes disposent d'objectifs clairs, d'une stratégie définie ou d'un plan formalisé. Au regard de cette stratégie, ils évaluent la plupart du temps leurs actions et les mesurent au regard du budget qui leur est dédié. Mais, pour l'autre moitié des communicants internes, leur fonction ne dispose ni d'objectif défini, ni de stratégie formalisée. Leurs actions ne s'évaluent pas, d'autant plus qu'aucun budget spécifique ne leur est attribué.

Et, au regard de l'enquête de 2012, cette dualité semble se maintenir. Si la fonction com interne se développe dans les collectivités, si elle accroît sa légitimité et sa reconnaissance, elle n'en reste pas moins souvent une mission confiée à un agent avant d'être un service structuré disposant d'objectifs et de moyens.

Trop de missions, toutes essentielles !

Autant dire que la consolidation de la com interne est encore à venir. Et cela d'autant plus qu'une pléthore de missions lui sont confiées sans que les moyens lui soient toujours donnés. Pour y voir un peu clair, regroupons cet éventail de missions plus ou moins importantes, telles que les perçoivent les communicants internes.

Il y a d'abord les 3 missions qui représentent le fondement du métier.

- Dans le trio de tête, on aurait pu croire que « Répondre aux besoins d'information des personnels » serait le n° 1. Mais le premier objectif de tout communicant interne est de « Valoriser les agents, les métiers, les initiatives » (objectif jugé tout à fait fondamental par 91 % des répondants).
- Vient ensuite la réponse aux besoins d'information (87 %).
- Tout juste devant « Donner du sens à l'action de chacun » (81 %). Porter une vision partagée s'appuyant sur les métiers de chaque service et sur l'engagement de chaque agent, voilà la mission qui devance aujourd'hui l'objectif traditionnel d'information.

Deux séries d'objectifs fondamentaux illustrent ensuite deux pans de la com interne, à la fois parole de la direction et service tourné vers les agents.

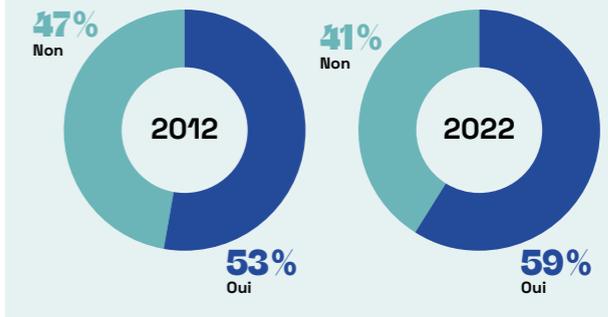
- D'un côté, des objectifs visent à expliquer les politiques de l'institution. « Sensibiliser le personnel aux enjeux et aux projets de la collectivité » (objectif jugé tout à fait fondamental par 72 % des répondants), « Créer une identité commune » (75 %), « Expliquer les décisions et choix de la collectivité » (68 %).
- De l'autre, des objectifs visent à accompagner le personnel. « Mobiliser les énergies, impliquer les agents » (67 %), « Favoriser le décloisonnement, l'intégration des nouveaux, la fidélisation des agents » (67 %), « Accompagner le personnel dans les changements » (66 %), « Contribuer au bien-être des agents » (66 %).

Puis il y a les missions qui n'incombent pas vraiment à la com interne. Celles-ci se situent toutes dans la sphère du dialogue social, qui reste une prérogative de la DRH. Et attention à ne pas empiéter sur le rôle des partenaires sociaux et des syndicats. « Prévenir et éviter les conflits sociaux » n'est pas vraiment du ressort de la com interne. Seuls 19 % des répondants en font l'un des objectifs prioritaires. De même pour « Contribuer à la fluidité du dialogue social » (22 %), et même pour « Favoriser l'expression du personnel » (36 %).

Enfin, il y a les missions en devenir. Pas encore complètement fondamentales mais déjà jugées importantes. Retenons parmi celles-ci des objectifs comme

LA COMMUNICATION INTERNE DISPOSE ENCORE TROP PEU D'UNE STRATÉGIE BIEN DÉFINIE

La communication interne de votre organisme dispose-t-elle d'objectifs, d'une stratégie et/ou d'un plan formalisé ?



« Participer à l'image externe de la collectivité », « Améliorer le service public à la population », « Favoriser l'innovation et l'expérience des agents », « Développer la communication managériale ».

Le manque de formulation d'objectifs

Il n'est pas étonnant de constater que les communicants internes sont 58 % à reconnaître que le manque de formulation d'objectifs précis qui leur sont assignés est une raison des difficultés qu'ils rencontrent. La reconnaissance, la consolidation et l'efficacité de la com interne passent donc par une affirmation plus forte des missions et leur hiérarchisation dans le cadre d'une implication plus forte des élus et de la direction.

LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE

Dans la liste ci-dessous, indiquez si ces objectifs de communication interne vous semblent plus ou moins fondamentaux
Question à réponse unique | 193 répondants

	Tout à fait fondamental	Plutôt fondamental	Pas vraiment fondamental	Pas du tout fondamental
Valoriser les agents, les métiers, les initiatives	91%	8%	1%	0%
Répondre aux besoins d'information du personnel	87%	12%	1%	1%
Donner du sens à l'action de chacun	81%	18%	1%	0%
Favoriser le décloisonnement, l'interaction au quotidien entre salariés/services	67%	32%	1%	0%
Sensibiliser le personnel aux enjeux et aux projets de la collectivité	72%	26%	2%	0%
Expliquer les décisions et choix de la collectivité	68%	29%	3%	0%
Mobiliser les énergies, dynamiser, impliquer les agents	67%	30%	3%	0%
Accompagner le personnel dans les changements	66%	31%	4%	0%
Créer une identité commune propre à la collectivité/l'établissement	75%	21%	3%	1%
Favoriser les recrutements, l'intégration des nouveaux, et la fidélisation des agents	66%	30%	4%	0%
Contribuer au bien-être des agents au travail	66%	30%	5%	0%
Favoriser l'innovation, l'expérience des agents	47%	50%	13%	0%
Développer la communication managériale	44%	41%	13%	2%
Développer l'expression du personnel	36%	49%	15%	1%
Participer et contribuer à l'image externe de la collectivité	38%	42%	16%	4%
Contribuer à la fluidité du dialogue social	22%	51%	26%	1%
Prévenir et éviter les conflits sociaux	19%	53%	25%	3%
Améliorer le service public à la population	26%	42%	24%	7%

La com interne au défi de l'implication du management

La communication managériale est l'un des vecteurs-clés de la com interne. Les communicants internes du secteur public en sont de plus en plus souvent persuadés. Mais les difficultés pour impliquer la hiérarchie de proximité sont nombreuses.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 16 février 2023

Radioscopie de la communication interne dans le secteur public, étude conduite par Cap'Com avec l'institut d'études Occurrence en octobre 2022. Voir p. 131

La communication managériale met en évidence tout le rôle que devraient jouer les managers dans la circulation de l'information au sein d'une organisation. Autant dire que tout communicant interne devrait être en mesure de s'appuyer sur l'implication des responsables d'équipe et directeurs pour contribuer à ses objectifs de com interne. Car « *la com interne et le management sont interdépendants* », expliquait récemment Didier Rigaud-Dubaa aux communicants publics.

Pouvoir s'appuyer sur l'implication des managers, ce n'est pas souvent le cas. Dans une étude récente, la Radioscopie 2022 de la communication interne, réalisée par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence, les communicants internes du secteur public affirment que l'une des principales difficultés dans l'exercice

de leur mission est le manque d'implication de la hiérarchie.

Dès lors, la coopération des cadres est un vœu constamment porté par les communicants internes. Selon l'étude citée, les communicants internes du secteur public placent l'implication et la participation des cadres dans le trio de tête des évolutions espérées dans les prochaines années. Une demande déjà formulée dans l'étude précédente, mais qui, en dix ans, a pris de l'importance et est remontée dans le classement des souhaits.

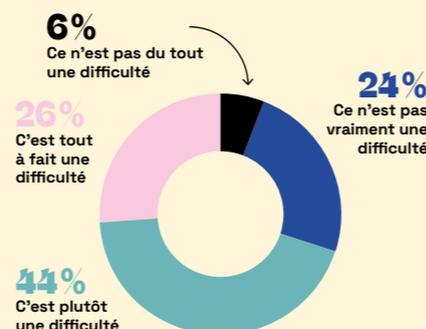
Certes aujourd'hui, le DGS et le DRH sont la plupart du temps fortement impliqués dans la com interne. 54 % des communicants internes reconnaissent que dans leur collectivité la communication interne est soutenue dans ses actions et ses propositions par le DGS, et 50 %

La communication managériale

« Les cadres jouent un rôle décisif dans la transmission des informations et l'adhésion des salariés aux décisions stratégiques. Un des enjeux de la communication interne est de jouer un rôle de conseil auprès des managers et de préparer pour eux des supports de communication efficaces, messages clairs et structurés, supports objectifs et attractifs » (in *La Méga Boîte à outils du manager leader*, Dunod, 2019).

LA DIFFICILE IMPLICATION DE LA HIÉRARCHIE

Le manque d'implication de certains cadres est-il une difficulté à prendre en compte pour développer la com interne ?



pour le DRH. En revanche, il n'en est pas de même pour les autres directeurs ou responsables d'équipes. Seulement 22 % des communicants internes conviennent d'un soutien que leur apporte l'encadrement.

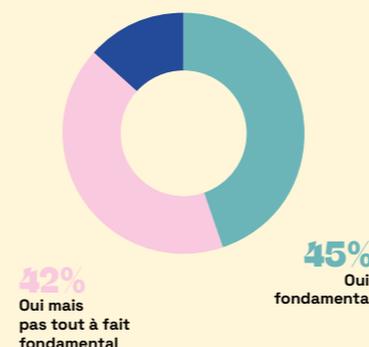
Le positionnement spécifique du cadre encadrant

Pourquoi le management a-t-il tant de mal à s'impliquer ? Il est parfois dit que les « encadrants » n'ont pas encore compris toute l'importance de la communication interne. Pour eux, relayer la com interne permettrait pourtant de renforcer la motivation et l'implication dans leur équipe, améliorer la qualité et la productivité du travail, et augmenter la satisfaction des personnels. Autant d'objectifs de tout bon manager. On peut aussi penser que trop souvent la communication n'est pas une priorité du manager, elle ne rentre pas en compte dans son poste, ni dans son évaluation.

Mais, plus vraisemblablement, c'est au communicant interne de prendre en compte les spécificités des « cadres encadrants ». Cette hiérarchie de proximité, si essentielle à la collectivité, est souvent confrontée à un dilemme. Le manager est à la fois un supérieur hiérarchique au regard de son équipe et tout en même temps un subordonné de la direction. Cet équilibre, il doit le maintenir alors qu'il communique.

LA COMMUNICATION MANAGÉRIALE : UN OBJECTIF FONDAMENTAL POUR MOINS DE LA MOITIÉ DES COMMUNICANTS INTERNES

15%
Non, pas fondamental



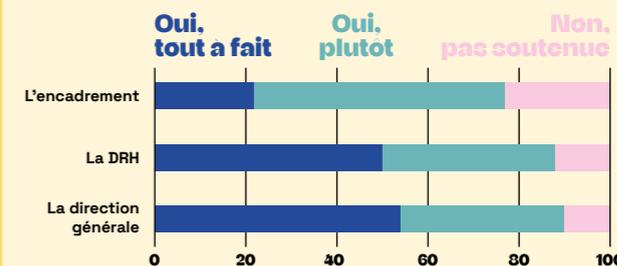
LES 3 PREMIÈRES PRIORITÉS DE LA COM INTERNE

Quelles évolutions prioritaires souhaiteriez-vous pour les années à venir en matière de communication interne dans votre collectivité ?



L'ENCADREMENT, UN SOUTIEN INSUFFISANT DE LA COM INTERNE

Dans votre organisme, la communication interne est-elle soutenue dans ses actions et ses propositions par... ?



Le rendez-vous annuel des communicants internes

Comment mieux prendre en compte les enjeux managériaux ? Question à l'ordre du jour cette année des 16^{es} Rencontres nationales de la communication interne. Ces deux journées de formation et d'échanges entre les communicants internes du secteur public passent chaque année en revue l'actualité du métier au travers de conférences d'experts, d'ateliers méthodologiques et de partages d'expériences innovantes, et inspirantes.

Or, en l'absence d'une communication interne qui lui fournira les informations indispensables, il perdra de son rôle hiérarchique, étant traité comme les autres membres de son équipe. En revanche, s'il est le simple relais de la parole de la direction, il perdra de sa proximité avec son équipe.

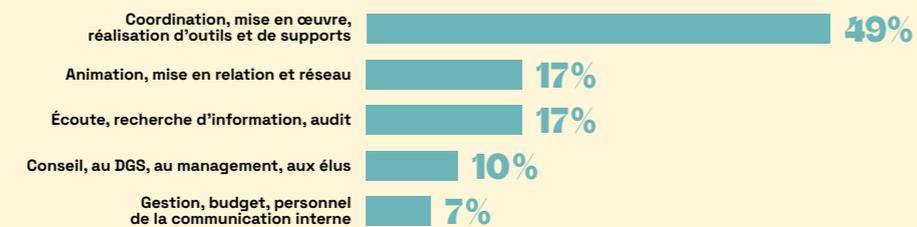
Communication managériale : 3 objectifs du communicant interne

La hiérarchie de proximité doit donc être l'objet de toute l'attention du communicant interne. Pour cela, il faudrait parvenir à faire sauter certains verrous. Les communicants internes identifient plusieurs objectifs à atteindre.

- 1. Le premier objectif** est certainement de mettre la communication managériale parmi les missions essentielles du communicant interne. Si la communication interne exige l'implication des collaborateurs à tous les niveaux de l'entreprise, il semble bien que le point faible soit plutôt la cible des managers, moins prise en compte que la direction ou que l'ensemble des agents. Aujourd'hui, seulement 44 % des communicants internes estiment que cette dimension managériale est fondamentale.
- 2. Le deuxième objectif** pourrait être de revaloriser la fonction de conseil des communicants internes. Selon eux, la mise en œuvre des outils est leur principale mission. Et loin derrière se situe le conseil au management.
- 3. Le troisième objectif** devrait être de parvenir à réduire le cloisonnement entre les services. Car l'impératif de l'implication des hiérarchies de proximité est de construire une communication transversale, évitant tout cloisonnement entre les différents services ou directions. Fini la verticalité, montante ou descendante, et vive la communication horizontale qui associe les cadres au sein de toutes les directions. Or, pour plus des deux tiers des communicants publics, le cloisonnement des services est un véritable frein pour la communication interne.

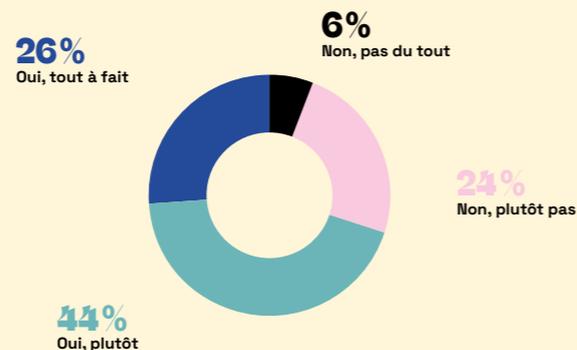
LE CONSEIL N'APPARAÎT PAS ENCORE COMME UNE MISSION NÉCESSAIRE

Comment le temps de travail consacré à la communication interne de votre organisme se répartit-il entre ces 5 principales fonctions ?



LE CLOISONNEMENT ENTRE LES SERVICES, FREIN À LA COMMUNICATION MANAGÉRIALE

Le cloisonnement entre les services est-il une difficulté à prendre en compte pour développer la com interne ?



Les collectivités face à l'irruption de la marque employeur

Se lancer dans une démarche de marque employeur est devenu une nécessité, révèle l'étude réalisée par Cap'Com auprès de responsables publics. Mais les freins sont encore nombreux tant au sein de la collectivité que dans la fonction territoriale. Pourtant, cet état des lieux laisse présager une prise en compte rapide qui va au-delà de l'effet de mode.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 14 avril 2022

La marque employeur, serait-ce un effet de mode ? Le concept était inexistant au sein des collectivités locales il y a encore quelques années. Et voilà qu'il est à la une, fait l'objet d'études et que les Rencontres de la communication interne du secteur public se sont ouvertes sur ce thème.

En effet, selon l'étude réalisée par Cap'Com avec l'institut Occurrence, 97 % des quelque 230 communicants et DRH de collectivités interrogés jugent que la marque employeur est devenue aujourd'hui une réelle nécessité et une condition de légitimité pour les collectivités territoriales. « La situation est inédite, explique Gwenaëlle Solignac, responsable de la com interne de la Ville de Paris, le marché de l'emploi se retourne et les attentes des agents se transforment. »

Mais précisons le concept. La marque employeur correspond à l'image qu'un organisme souhaite donner de lui-même dans un objectif d'attractivité des candidats mais aussi de fidélisation des collaborateurs. Cette démarche englobe donc l'ensemble des actions internes menées en faveur de la qualité de vie au travail, des pratiques managériales, de la valorisation des métiers et de la culture commune. Elle concerne également la politique de recrutement et donc la communication externe, notamment vers les futurs collaborateurs. En ce sens, la marque

Étude:

« La marque employeur au sein des collectivités territoriales »

L'étude « La marque employeur au sein des collectivités territoriales : état, diagnostic et bonnes pratiques » a été réalisée en février 2022 par Cap'Com en partenariat avec l'institut d'études Occurrence. Le questionnaire a été élaboré avec l'aide du groupe de travail « Com interne » du réseau Cap'Com. Les 229 répondants sont pour trois quarts des directeurs de la communication ou responsables de la communication interne de collectivités locales et pour un quart des DRH ou DGS. 60 % d'entre eux travaillent dans des collectivités qui comptent plus de 500 agents.

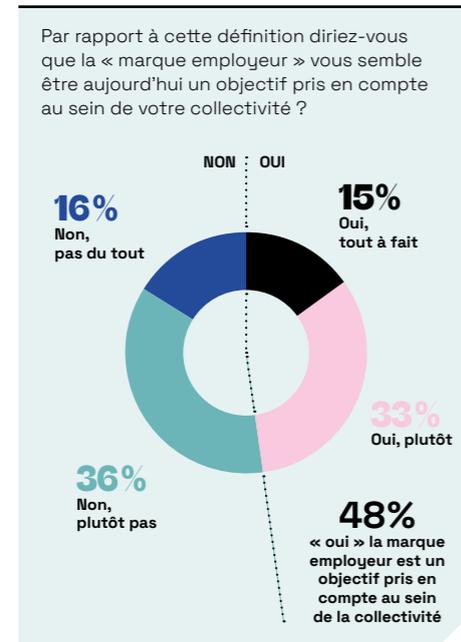
Dévoilés lors des Rencontres de la communication interne de mars 2022, les résultats ont été décryptés dans *Point commun*, l'infolettre du réseau des communicants publics, et sur le site cap-com.org.

employeur est un enjeu de ressources humaines qui se doit de mobiliser la compétence communication, dans une orientation à la fois marketing et communication interne.

Effet de mode ou démarche structurante ?

« Ce n'est parfois qu'un effet de mode, précise Hélène Guillet, DGS du centre de gestion de Loire-Atlantique, vice-présidente du Syndicat national des directeurs généraux des collectivités territoriales, mais c'est de plus en plus souvent un projet de l'ensemble de la collectivité. » Et pourtant, constate la même étude de Cap'Com, seulement une collectivité locale sur deux aurait fait à ce jour de la marque employeur un de ses objectifs. Pourquoi cette ambivalence entre une nécessité reconnue et une prise en compte encore faible ?

L'INTÉRÊT CROISSANT POUR LES DÉMARCHES DE MARQUE EMPLOYEUR



« Il y a une certaine forme d'inertie », reconnaît Pierre Chavonnet, qui a participé à l'étude au sein d'Occurrence et qui est par ailleurs élu local. Y aurait-il donc un retard des collectivités locales à s'investir dans une stratégie de marque employeur ? « Pas vraiment, et ne nous comparons pas toujours au secteur privé, qui n'a pas les mêmes impératifs », réagit Hélène Guillet.

En fait, le secteur public a depuis longtemps développé des stratégies de marque employeur, mais sans les inscrire sous ce vocable. C'est au travers du marketing territorial que la cible

des futurs collaborateurs fut identifiée, et en com interne que l'accueil des nouveaux agents fut pris en compte. « Et puis, renchérit Hélène Guillet, le problème de l'attractivité de la fonction publique territoriale (FPT) n'existait pas il y a quelques années. »

En effet, la réflexion sur la marque employeur de la FPT est récente, et c'est au début d'année 2022 que l'État a lancé la marque employeur des services publics portée par la plateforme « Choisir le service public ». En parallèle, le secteur local envisage de créer une « marque employeur territoriale » unique, suite à un rapport de 2022 du Conseil supérieur de la FPT et de l'Association des DRH des grandes collectivités (ADRHGCT).

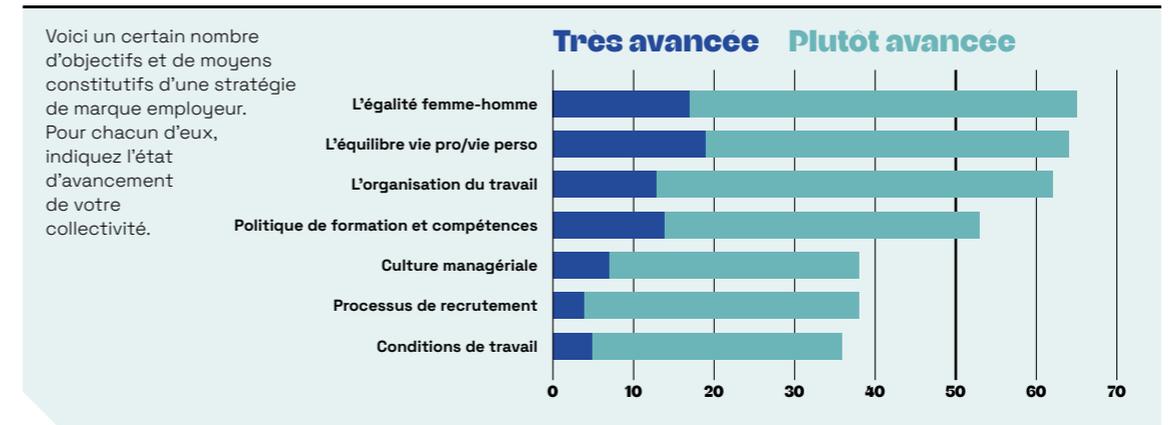
Sans attendre ces marques ombrelles, les collectivités ont avancé. Pour certaines d'entre elles, la marque employeur se traduit par des objectifs et des actions déjà mis en œuvre.

Qualité de vie au travail et valeurs partagées

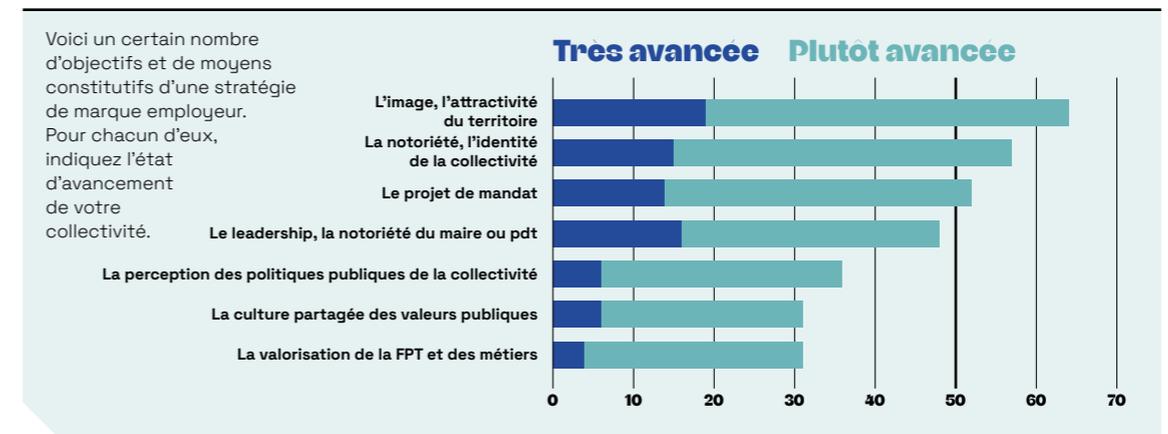
En matière de qualité de vie au travail, dans de nombreux domaines, les actions sont engagées. Selon l'étude Cap'Com, il est possible de les hiérarchiser selon qu'elles sont plus ou moins avancées au sein des collectivités locales. D'une manière générale, seules les politiques traditionnelles d'égalité femmes-hommes, d'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, d'organisation du travail et de formation apparaissent plus ou moins mises en place, même s'il reste encore un tiers des collectivités qui reconnaissent que ces politiques ne sont que peu ou pas avancées. Ce qui touche au management, au processus de recrutement et aux conditions de travail reste en revanche à la traîne.

En matière d'attractivité de la collectivité et des métiers, les résultats apparaissent différents. Les actions pour promouvoir l'image et la notoriété du territoire et de l'institution semblent bien souvent engagées, la plupart du temps dans le cadre de démarche de marketing territorial. Il n'en est pas de même pour la reconnaissance et le partage de valeurs.

L'ATTRACTIVITÉ DE LA COLLECTIVITÉ ET DES MÉTIERS



LA RECONNAISSANCE ET LE PARTAGE DE VALEURS



Le recul des valeurs

Une marque employeur se construit sur des valeurs partagées, celles du métier, celles de l'institution, celles des missions. Cela passe par la compréhension des politiques menées par l'institution, par le partage d'une culture propre aux métiers du secteur public, par la valorisation de la mission de service public inhérente à tous les agents.

« On assiste à un recul des valeurs qui fondent une telle démarche, confirme Gwenaëlle Solignac, car nous devons davantage communiquer par la preuve, et donc par l'action, en nous éloignant des concepts. Mais la communication par la preuve n'est pas suffisante en l'absence de sens. »

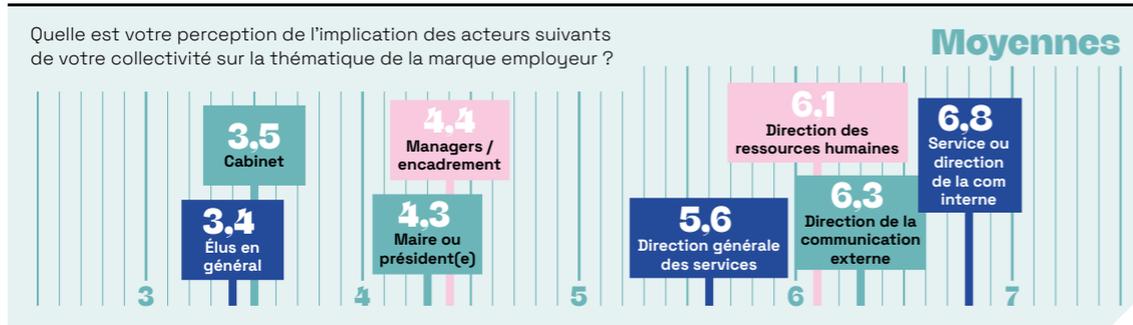
Constatons que le sens de l'engagement des agents a aussi évolué. Dans le travail, mais aussi dans la société,

comme dans les associations, l'engagement prend de nouvelles formes, plus individuel, plus éphémère, plus dans l'action que dans le discours. Et pourtant, note Hélène Guillet, « les valeurs, c'est l'ADN des agents publics, et si elles sont en recul, c'est aussi parce que la fonction publique est trop souvent décriée ». Le nombre de fonctionnaires, le poids de la dépense publique mais aussi les missions de service public sont souvent contestés, ce qui ne favorise pas l'image de l'emploi dans le secteur public.

Impliquer la direction et les agents

Pour progresser, il faudrait dépasser une difficulté : la démarche de marque employeur ne peut réussir que si elle est partagée à tous les niveaux de la collectivité, c'est-à-dire autant par les élus, que par les directions. « Le portage au plus haut niveau est indispensable », confirme Hélène Guillet. Par exemple,

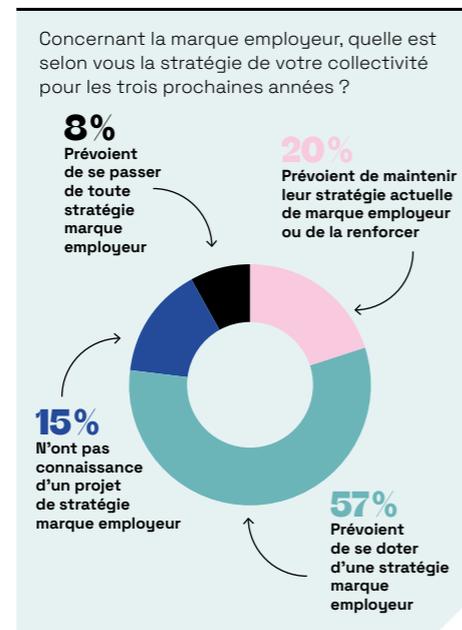
L'IMPLICATION DES ACTEURS DE LA COLLECTIVITÉ



raconte Olivier Destefanis, responsable marque employeur et influence de l'Armée de terre, « l'armée fut un peu frileuse au départ, mais la démarche s'est forgée au fur et à mesure dans un processus de réflexion stratégique ». « Le plus difficile fut de faire comprendre à la direction de l'armée que les jeunes nous choisissent aussi ! » Une priorité partagée par l'un des répondants de l'enquête, qui précise : « Le développement d'une démarche marque employeur forte est conditionné à l'implication partagée de la direction générale, des ressources humaines et de la communication. »

Mais toutes les directions ne sont pas sensibilisées par l'importance de la démarche. L'étude sur la marque employeur le confirme très bien. Si la marque employeur est poussée par

80% DES GRANDES COLLECTIVITÉS VONT ÊTRE DOTÉES D'UNE MARQUE EMPLOYEUR



la communication, notamment interne, et par la DRH, et, dans une moindre mesure, par le DGS, les autres directions tout comme les élus en restent éloignés.

« À Paris, explique Gwenaëlle Solignac, la force recrutante, ce sont les différentes directions, et l'attractivité et l'image, ce sont les élus, il faut embarquer tout le monde dans le même processus. Et au-delà, c'est l'ensemble du personnel qui porte et valorise la marque employeur. » De même au sein de l'armée, renchérit Olivier Destefanis, « l'ensemble du personnel doit être un ambassadeur de la marque employeur ». C'est ce que l'on appelle le « personnel branding ». Cette notion de marketing personnel n'est pas une nouveauté, mais elle est de plus en plus prégnante en raison des usages numériques des agents, notamment sur les réseaux sociaux professionnels.

Une stratégie qui va rapidement prendre tout son sens

Les difficultés subsistent, mais la volonté est là. Même si, comme le signale Jean Breillat, responsable de la com interne de Tours Métropole Val de Loire : « Tout ne dépend pas de nous, la politique salariale, l'image du territoire, par exemple, nous échappent. » Cela n'empêche, le mouvement est lancé, et plus d'une collectivité sur deux envisage de construire sa stratégie de marque employeur dans les trois prochaines années.

Les grandes collectivités locales devraient être bientôt presque toutes dotées d'une véritable démarche de marque employeur. L'emploi public en a bien besoin ! Aux communicants publics d'en faire rapidement un axe de leur stratégie.

Trois bonnes idées pour développer sa marque employeur

Les stratégies de marque employeur dans les collectivités et organismes publics font l'objet d'une attention particulière. Car le secteur public s'y met pour pallier les difficultés de recrutement qu'il rencontre. Poursuivons notre analyse de l'étude « La marque employeur au sein des collectivités territoriales » autour de quelques bonnes idées sur cette nouvelle dimension de la communication publique.

Par Bernard Deljarrie — Publié le 28 avril 2022

Le management, les conditions de travail et la communication sont des prérequis à la mise en place d'une marque employeur. Mais comment organiser la prise en charge de cette nouvelle compétence au sein de la collectivité ? Qui doit en assurer le pilotage ? Quelles directions solliciter en premier pour mettre en place cette nouvelle stratégie qui touche autant à la communication interne et externe, au marketing territorial qu'aux ressources humaines ?

Bonne idée n° 1 : installer un groupe projet

Au croisement de la communication et des ressources humaines se situe la com interne. Et si l'on interroge les communicants, bien évidemment, la com interne est plébiscitée pour piloter la marque employeur. Mais ils reconnaissent l'étendue des domaines qui sont alors concernés. Pour l'organisation, ils

privilégient donc l'instauration d'un groupe projet dans lequel la com interne pourrait jouer tout son rôle de conseil et de contribution au développement des actions.

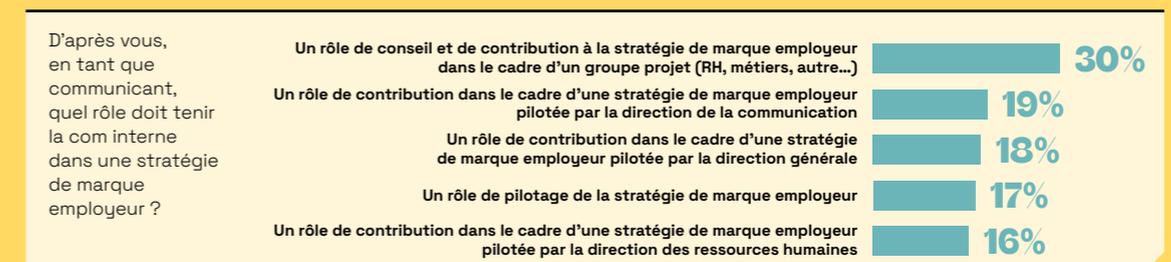
Le pilotage en tant que tel de la stratégie peut être confié indifféremment, selon la situation de chaque organisme, soit à la direction générale, soit aux ressources humaines, soit à la communication, voire à la communication interne si celle-ci en reçoit les moyens. Mais quel que soit le pilote, la constitution du groupe projet est primordiale.

Bonne idée n° 2 : commencer par l'interne

Parvenir à créer son image, à promouvoir son territoire, les communicants savent le faire. Mais le risque, dans la construction de sa marque employeur, c'est d'engendrer un décalage trop marqué entre ce qui est présenté, valorisé, et communiqué, et ce que les agents

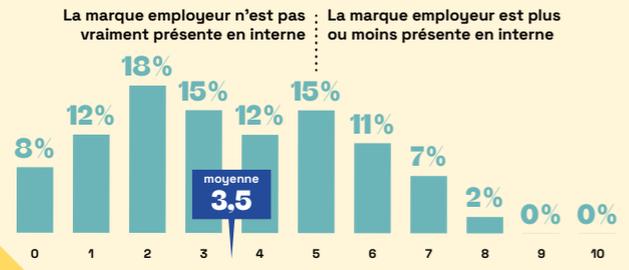
« La marque employeur au sein des collectivités territoriales » étude conduite par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence en février 2022. Voir 137 La marque employeur, serait-ce un effet de mode ? Le concept était inexistant au sein des collectivités locales il y a encore quelques années. Et voilà qu'il est à la une, fait l'objet d'études et que les Rencontres de la communication interne du secteur public se sont ouvertes sur ce thème.

UN RÔLE DE CONSEILLER ET DE CONTRIBUTEUR POUR LA COM INTERNE



UNE DÉMARCHE ENCORE PEU PRÉSENTE EN INTERNE

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est votre perception du rayonnement actuel à l'interne de la marque employeur de votre collectivité ?



vivent au quotidien. Or aujourd'hui, tout agent est un ambassadeur de la marque employeur, même sans le savoir. Il est très souvent présent sur les réseaux sociaux et les forums, et s'exprime fréquemment sur son emploi et sur son institution. Autant dire que l'interne prime, d'autant plus que la marque employeur commence par la fidélisation des agents ce qui évite de rechercher sans cesse de nouveaux collaborateurs.

Mais au sein des collectivités publiques, la marque employeur ne semble pas encore vraiment rayonner, selon l'étude menée par Cap'Com.

Bonne idée n° 3 : diversifier les actions au-delà du compte LinkedIn

Quels outils de communication mobiliser pour valoriser sa marque employeur ? Deux tiers des collectivités

publiques ont créé un compte LinkedIn, premier outil de la marque employeur. Au sein des départements, cette proportion atteint 85%. Mais au-delà, peu d'actions sont encore mises au service de la marque employeur.

Pourtant, les actions de communication sur lesquelles elle repose doivent donc être diverses et tournées autant vers l'interne que l'externe. Les outils ne manquent pas : présence sur les réseaux sociaux, portail RH sur le site de la collectivité, pages employeur sur les sites de recrutement, réseau d'ambassadeurs, vidéos de valorisation des métiers, la plateforme de marque qui définit le positionnement et l'identité de la marque, l'étude et l'évaluation de la stratégie... Et il n'est pas interdit d'innover, comme le département des Yvelines avec des vidéos métiers ou la SNCF présente sur TikTok.

Selon les communicants interrogés, certains outils sont à privilégier, notamment le compte LinkedIn qui apparaît indispensable. Mais au-delà, il faut concevoir toute une stratégie de communication, unissant deux facettes complémentaires, l'interne et l'externe. Une stratégie qui vise à faire porter la marque employeur par les supports et événements existants.

Il n'est pas forcément nécessaire de se lancer dans des actions supplémentaires mais, au contraire, d'insérer le rayonnement de la collectivité auprès des agents et des candidats potentiels comme un élément de la communication de la collectivité.

LES QUATRE ACTIONS À PRIVILÉGIER

Pour vous, parmi les outils / actions de la marque employeur, quels sont les trois les plus pertinents à déployer en priorité ?



Trela

Le pouvoir d'alerter



Une solution Intersec, partenaire technologique du



Trela, complément du dispositif FR-Alert, accompagne les collectivités locales dans l'exercice de leurs compétences face aux risques.

 100% made in France

 Alertes géolocalisées

 Prise en main intuitive

info.trela.fr



NOUVEAU PROGRAMME

CLASSE EN LIGNE



LES DÉFIS DE LA COMPublique SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Formez-vous pendant 6 semaines, à votre rythme
- Profitez des enseignements d'experts de la compublique et du web social
- Formez-vous en groupe pour partager vos enjeux de communication territoriale

APPRENEZ À :

- Développer une communication publique numérique responsable et innovante
- Engager la parole publique sur les réseaux sociaux



**CAP'COM
CAMPUS**
Formez-vous où que vous soyez!

450 millions

de photos, vecteurs et vidéos

LIBRES DE DROITS

STOCK LIB



www.stocklib.fr

Index des noms

AGHA BABAEI	Syamak	50, 51, 129	MALLE	France-Alexya	90
ALLORY	Samuel	38	MAMIS	Alexis	56
AOUDHJEHANE	Kamel	85	MCVIE	Christine	18
ARNOULD	Alexandre	59	MORIN	Edgar	110
ASSAYAS	Michka	18	MORTEVEILLE	Cyril	32
BADR	Karine	70, 78	MOULINIER	Anne-Sophie	41
BARLA	Laurie-Anne	59	MUSK	Elon	24, 27
BARSEGHIAN	Jeanne	50, 64	NASSIVERA	Marco	88
BERGMILLER	Pierre	106	NEUSS	Katrin	58
BIERRY	Frédéric	50	NOBLE	Jonathan	106
BILLA	Sophie	40	NOWACZYK	Nicolas	116
BINET	Clémence	29	OGIER	Tom	56
BISAGA	Hélène	59	PÈLERIN	Nadine	95
BOJADOS	Corinne	56	POUTINE	Vladimir	27
BOLOT	Nathalie	70, 78	RIGAUD-DUBAA	Didier	90, 115, 134
BOURDIEU	Pierre	56	ROLLAND	Johanna	89
BREILLAT	Jean	140	ROSANVALLON	Pierre	13
CAMBRA	Sophie	116	ROUSSEAU	Aurélie	90
CARRÉ	Alexandre	70, 78	ROUX	Guilhem	59
CHAVONNET	Pierre	138	RUFAS	Véronique	90
CLERY	Guillaume	59	SADIN	Éric	28
COCULET	Chloé	56	SCHUHLER	Lionel	90
CONFINO	Franck	99, 101, 106	SEDEL	Julie	70, 78
COSTENOBLE	Louis	90	SIMON	Matthis	56
COUPAT	Audrey	37	SOLIGNAC	Gwenaëlle	137
DA COSTA	Corinne	90	STEPHENSON	Neal	24
DA SILVA	Laurent	106	STOUFFLET	Nicolas	49, 64
DE LA GUÉRONNIÈRE	Christian	51, 127, 130	TANVEZ	Armelle	57
DEMONT	Emmanuel	105	TARTART	Olivier	90
DE PADUWA	Sara	50	TRANCHAND	Pierre-François	36
DESTEFANIS	Olivier	140	WEIXLER	Guillaume	57
DIAS	Béatrice	56	WOLTON	Dominique	14
DJIAN	Dominique	51, 130	ZUCKERBERG	Mark	24, 104
DUPRAT	Frédéric	41			
EBELING	Jean-François	70, 78, 86, 87	LES CONTRIBUTEURS		
FENOGLIO	Antoine	55	BOUGEOIS	Marie	118
F. GALOUYE	Daniel	24	CAROYEZ	Philippe	11
FLEURY	Cynthia	50, 52, 54, 64	CERVENNANSKY	Marc	21, 27, 104
FORTIER	Malo	59	CHARMONT	Yves	3, 5, 15, 21, 24, 28, 40, 58, 64, 68, 70, 78, 87, 90, 97
FOUGERAT	Frédéric	19, 70, 78	DELJARRIE	Bernard	5, 42, 51, 72, 107, 126, 128, 131, 134, 137, 141
GALIN	Marie-Hélène	90	DIDIER-MOUGIN	Lauric	18
GANASCIA	Jean-Gabriel	24	@DOC_LASSWELL		74
GELERNTER	David	24	DOUDIÈS	Alain	28, 110
GIBEY	Sylvain	105	JARROT	Lucile	89, 92
GUERIN	Élodie	95	KORICHI	Nastassja	29, 78, 81, 118
GUILLET	Hélène	138	LAFOSSE	Bruno	68, 90, 111
JEUDY	Bruno	90, 91, 97	LECARPENTIER	Andréane	56, 99
K. DICK	Philip	24	MACKAY	Mary	114
KOUCHNER	Camille	88	MOUSSALLI	Pauline	39
LALIRE	Vincent	34	PROMPT	Edwige	95
LANSALOT	Baptiste	37	REVOL	Anne	5, 32, 85, 116
LAPÔTRE	Laurence	59	ROUÉ	Lucille	20
LAVIZZARI	Cyrille	101	SIGNOL	Emmanuelle	36
LECŒUR	Erwan	51, 54, 130	SLAMA	Inès	104
LEMIRE	Thibaud	101	THÉBAULT	Marc	121
LÉVY	Jean-Daniel	51, 126, 130			
LOTZ	Jérémie	117			
MACRON	Cyrille	59			
MAIRESSE	Binjamyn	56			

Nous rapprochons les organisations publiques des usagers.

salesforce

Notre plateforme permet d'innover et d'offrir des services numériques plus rapides, afin de mieux servir les citoyens.



Webinar à la demande :
« Vers un nouveau modèle d'administration proactive ? »



Rendez-vous sur salesforce.com/fr/secteurpublic ou contactez-nous au 0805 08 09 50

LE RÉVEIL DE L'ÉCONOMIE LOCALE A SONNÉ.

**LA NOUVELLE
ÉCO**

7h15 du lundi au vendredi

Des femmes et des hommes
qui partagent des idées et
des projets qui réussissent.



ICI, ON PARLE D'ICI.