

## La communication des collectivités à l'épreuve du numérique

Olivier Doutrelot, Clément Mabi et Raphaël Moreau

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/pyramides/931>

ISSN : 2034-9564

**Éditeur**

CERAP - Centre d'études et de recherches en administration publique

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 novembre 2012

Pagination : 93-111

ISSN : 1376-098X

**Référence électronique**

Olivier Doutrelot, Clément Mabi et Raphaël Moreau, « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », *Pyramides* [En ligne], 24 | 2012, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 29 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pyramides/931>

---

Ce document a été généré automatiquement le 29 avril 2019.

© Tous droits réservés

---

# *La communication des collectivités à l'épreuve du numérique*

Olivier Doutrelot, Clément Mabi et Raphaël Moreau

---

## NOTE DE L'AUTEUR

Les auteurs sont membres de l'association « Jeunes Communicateurs Publics », le réseau des chargé(e)s de communication du secteur public, créée sous l'égide de l'association Communication Publique

- 1 Après les effets de la décentralisation et le retour du local dans la communication publique qui en a découlé (Bessière, 2000), la communication des collectivités est progressivement devenue moins institutionnelle pour intégrer un rapport au territoire plus ouvert, qui accompagne un discours présentant la collectivité comme une marque confrontée à un marché concurrentiel. Le développement des moyens de communications numériques contribue à ce mouvement en fournissant les outils susceptibles de mettre en valeur l'image des collectivités et de modifier leurs postures vis-à-vis des citoyens. La manière de diffuser l'information et de communiquer évolue vers plus d'échanges et d'interactions, condition pour assurer sa visibilité sur la toile (Cardon, 2010). Le « tournant social du web » (Allard, 2005) et le développement des technologies du « web conversationnel » a permis, grâce à un ensemble de nouvelles techniques de développement informatique et de visualisation, de renouveler la culture de la participation en ligne en multipliant les espaces de conversation interpersonnelles (Auray, 2007). Pour faire passer son message, l'enjeu est désormais d'être capable de diffuser ses idées et de réussir à profiter de la structure du réseau pour trouver des relais afin de capter les nouvelles formes de mobilisations collectives qui émergent sur la toile (Bimber, Flanagan et Sthol, 2005). Désormais, les institutions publiques ne sont plus seulement dans une logique « topdown » de communication et cherchent à se doter de moyens pour converser avec les citoyens et ainsi capter les flux d'informations échangés sur la toile pour contribuer à la valorisation de l'image de leur collectivité. Cette mutation

atteint durablement la sphère politique

(Monnoyer-Smith, 2011 a et b) et engendre une évolution durable des rapports entre les citoyens et leurs représentants en renouvelant les formes de la médiation en politique (Coleman et Blumler, 2009).

- 2 Dans ce contexte, les collectivités locales sont de plus en plus présentes sur le web. Le numérique fait désormais partie intégrante de la « boîte à outils » du communicant. Mais derrière cet engouement apparent, les réalités sont diverses et les dispositifs hétérogènes. Certaines équipes se sont lancées sur le web sans véritable démarche stratégiques spécifiques et considèrent leurs espaces en ligne comme « un support de communication de plus », où il convient d'être présent. Dans d'autres cas, un pas supplémentaire a été franchi et des comptes ont été ouverts sur les principaux réseaux sociaux. Mais les résultats ne sont pas forcément ceux escomptés et les dispositifs restent dans certains cas peu fréquentés. Pour les moins probants, le manque d'adaptation des pratiques aux usages du numérique, la difficulté à sortir d'un discours institutionnel et les pesanteurs en termes de validation des messages peuvent expliquer les résultats en demi-teinte. Plus récemment certaines collectivités ont tenté de sortir de cette logique fonctionnaliste pour mettre en place une stratégie numérique plus complexe. Des pages ont été ouvertes sur un ensemble de réseaux sociaux, plus ou moins connus, et sont régulièrement alimentées par les équipes, dépassant ainsi la logique de diffusion simple des articles du site web. Il convient donc d'examiner ces dispositifs pour analyser la manière dont ils tentent d'adapter leurs messages sur les différents supports en ligne. **Quels dispositifs de communication sont mis en place par les institutions pour investir le web ? Que nous apprennent-ils sur les stratégies de communication des collectivités ? Quelles sont les spécificités de la parole institutionnelle numérique ?**
- 3 Dans le cadre de cette étude nous avons mené l'analyse des dispositifs mises en place par trois collectivités locales : Bordeaux, Paris et Toulouse. Notre méthodologie articule étude du design du dispositif, analyse des contenus mis en ligne ainsi que des entretiens menés avec chacun des responsables de la communication numérique. La particularité de notre approche vient de la collaboration entre un communicant en agence, un communicateur public et un chercheur universitaire, rassemblés autour d'un questionnement théorique lié à l'exercice pratique de la communication. L'objet de recherche tel que nous le constituons est donc le fruit d'un processus itératif entre théorie et pratique pour mener une analyse réflexive de la communication telle qu'elle est pratiquée dans le monde institutionnel. Nous souhaitons ici montrer que les dispositifs techniques proposés « traduisent » un modèle de communication publique incorporé dans ce que B. Latour (1993) appelle le « programme d'action » de l'objet technique. Il s'agit, à travers une compréhension fine des choix techniques effectués de mieux comprendre les ambitions politiques qui les ont motivés.

## I. Le « nouvel esprit » de la communication publique

### I.1. Les apports du web

- 4 Le concept de « nouvel esprit » fait référence au livre de L. Boltanski et E. Chiapello « Le nouvel esprit du capitalisme » (1999), qui peut être défini comme « l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme ». En se basant sur les critiques qui lui sont adressées depuis son origine, il aurait réussi à modifier ses fondements en les incorporant dans sa

propre définition, affaiblissant par la même la critique sociale à son égard. Dès lors, l'engagement en sa faveur des acteurs sociaux serait facilité, faute de véritable pensée alternative. L. Blondiaux a entrepris de filer cette métaphore dans son ouvrage « Le nouvel esprit de la démocratie » (Blondiaux, 2008) où il évoque les évolutions de la démocratie, qui progressivement intègre dans ses fondements les critiques qui lui sont adressées et propose de nouvelles variantes, plus participatives ou délibératives, afin de répondre aux critiques. Ces ajouts permettraient aux citoyens de renouer avec le politique et les valeurs de la démocratie, entretenant par la même des équilibres politiques et rapports de force existants.

- 5 Ce que nous proposons dans cette contribution c'est de montrer que la communication publique connaît elle aussi son « nouvel esprit ». Nous faisons ainsi l'hypothèse que le développement des outils de communication numérique est un vecteur de transformation en profondeur de la communication publique traditionnelle. Dans l'esprit de la métaphore précédemment énoncée, le déploiement de dispositifs en ligne serait une manière pour la communication des organisations publiques d'évoluer en intégrant les pratiques spécifiques aux échanges sur le web afin de mieux répondre aux attentes des citoyens en terme de proximité, de transparence sur son activité et de rationalité des services aux publics tout en trouvant de nouvelles passerelles pour les atteindre. La réponse à ces attentes est essentielle pour maintenir une relation de confiance entre organisations publiques et citoyens. L'appel au numérique dans les dispositifs institutionnels serait également un moyen pour les collectivités de ne pas perdre la main sur leur communication et de réussir à proposer leur propre *storytelling*. Ainsi Internet, vecteur de changement lorsqu'il se combine à d'autres dimensions communicationnelles (Proulx, 2002), comme ici la communication institutionnelle, peut fournir le dispositif sociotechnique nécessaire pour accompagner ces évolutions.
- 6 La particularité d'Internet est d'être devenu une méta-structure qui fait converger deux fonctions communicationnelles préalablement distinctes : la télécommunication point-à-point (échanges interpersonnels) et la diffusion médiatique (sur Internet chaque point du réseau peut devenir un diffuseur). Son organisation favorise donc l'échange interpersonnel devant une large audience : sur la toile on livre des éléments de soi relevant de la sphère privée mais dans l'espace public, « *l'exposition de soi* » devient une technique relationnelle (Cardon, 2010). Cette spécificité technique illustre la complexité du phénomène Internet : le rôle de l'individu est central mais ne peut être compris qu'à l'intérieur d'un réseau. L'action sur le web, et particulièrement sur les réseaux sociaux, est le résultat d'une somme d'actions individuelles. C'est cette capacité à l'interaction opportuniste qui crée la force des coopérations faibles, des acteurs venant de points multiples et indéterminés peuvent se rejoindre sur une thématique qu'ils partagent et engendrer un processus collectif en mettant à profit les spécificités de la navigation hypertexte. Pour toucher le public il est nécessaire de susciter de l'interaction autour de ses intérêts et le message délivré doit donc aller à la rencontre des subjectivités exprimées par les internautes.

## 1.2. Comprendre les évolutions de la communication publique

- 7 La communication publique est un processus complexe et interactif, à l'initiative d'une collectivité, qui cherche à créer une représentation collective de l'institution, de son territoire et de ses acteurs qui soit positive. Elle a pour objectifs de favoriser l'échange et

le partage d'informations d'utilité publique et d'assurer le maintien du lien social sur un territoire donné. P.Zémor (1995) lui définit trois principales missions : l'information du public et l'explication des actions menées ; la promotion et la valorisation de l'action institutionnelle et l'aide au débat d'idées. Pour y parvenir les communicateurs doivent être capables d'aller vers l'autre, de lui transmettre les informations, de dialoguer avec des citoyens aux avis divergents et de mobiliser des soutiens en expliquant l'action. La communication a donc un rôle de médiation entre les différentes parties prenantes qui composent le territoire, ce qui suppose une capacité à produire et organiser un discours et une volonté d'écoute des acteurs afin de permettre l'appropriation collective du changement.

- 8 Son statut a évolué en même temps que la société. Après une première phase où la communication était principalement chargée de montrer l'action, de faire des administrés des « *spectateurs de l'action* » pour reprendre une formule de W. Lippmann (1922/2008), la communication publique s'est ensuite interrogée sur ses objectifs. La communication descendante et linéaire à destination d'un public globalisé s'est adaptée au contexte de la décentralisation et à l'émergence dans le discours politique de valeurs comme la démocratie participative et le développement durable. Ces nouvelles valeurs ont participé à installer dans la communication des collectivités une idéologie de la proximité orientée vers le « *bien vivre ensemble* », qui se diffuse dans les grandes collectivités françaises à partir de la fin des années quatre-vingt-dix (Pagès, 2001). La communication des organisations publiques s'est ainsi progressivement orientée vers des missions de mobilisation de la population locale (Houllier-Guibert, 2005). Cette nouvelle phase montre un recadrage des missions vers une stratégie d'animation territoriale qui correspond aux attentes des citoyens en terme de visibilité locale des politiques publiques, échelle où la distance est associée à la « *cécité et l'inefficacité* » (Lefebvre, 2003). Plusieurs lois vont encadrer cet effort<sup>1</sup> et renforcer la participation des citoyens à la vie locale.
- 9 La mise en place d'une communication territoriale, orientée vers les relations humaines, participe à la diffusion de l'image de collectivités ouvertes aux ressources de leurs territoires, avec une identité bien définie et une capacité à donner du sens à leurs actions. Les citoyens ne sont plus simplement considérés comme des usagers de services mais deviennent des acteurs susceptibles de suivre les évolutions de l'action publique sur le territoire, de les juger voire de s'impliquer dans sa mise en œuvre. La réorganisation progressive des collectivités locales autour des intercommunalités renforce cette logique de promotion territoriale qui amène les municipalités à diffuser des messages proches du citoyen, qui se retrouve au cœur des stratégies de communication.
- 10 Cette forme de consensus social autour des questions de proximité est un des facteurs du développement de ce que l'on appelle le « *marketing territorial* », qui pousse les collectivités à se considérer comme des marques et à mettre en avant leur attractivité. La communication est alors chargée de faire « rayonner » le territoire en mobilisant ses acteurs autour de son potentiel économique et culturel afin de séduire des « clients ». Il peut être présenté comme un effort de valorisation, dans une logique de concurrence avec les autres territoires et induit que les usagers deviennent à la fois la valeur ajoutée et la cible du marketing. Il repose fortement sur la construction d'une image, comme un produit classique du marketing commercial, basée sur la promotion des ressources.
- 11 Ce rapport à la proximité et au citoyen comme ressource d'un territoire (défini comme un discours promu pour influencer l'image ressentie) entraîne de la part des

communicateurs une réflexion sur les instruments mobilisés. Après avoir privilégié les plans médias et les techniques publicitaires, les organisations publiques ont amorcé une réflexion sur leurs outils, accompagnée par la montée du numérique et particulièrement Internet. En effet, Internet semble amener à jouer un rôle clé dans la mise en place de ce type de stratégies. La présence sur le web participe à mettre en action les discours sur la capacité moderne et innovante du territoire, c'est désormais un facteur clé de l'attractivité. La première phase a été de mettre en place des sites web, avec un rôle de vitrine de l'action municipale. Il s'agit d'utiliser la toile pour allier une communication que l'on peut qualifier d'opérationnelle (on va chercher à entrer en contact avec l'administré, sans véritable dimension politique) et une communication de service public qui s'adresse aux citoyens (il s'agit d'explicitier les choix de l'équipe dirigeante et de donner du sens à l'action) en les réunissant autour de leur appartenance au territoire. Le site web a également une mission de télé-services, nécessaire pour adapter les services aux évolutions des modes de vie. Il s'agit par exemple de prendre en compte le besoin de mobilité des citoyens en proposant des interfaces adaptés. Cette idée d'adaptation de la communication à certaines cibles en fonction de leurs pratiques correspond à l'architecture technique du web, qui autorise la distribution d'informations au sein d'un réseau de publics différenciés, rassemblés par des intérêts partagés.

- 12 Les réseaux sociaux de type *Facebook* ou *Twitter*, renforcent cette tendance, en permettant l'émergence de communautés virtuelles, constituées autour de pratiques. La présence des organisations publiques sur ces réseaux constitue la seconde étape de leur appropriation du web. Il s'agit maintenant d'utiliser la logique d'interaction et de libération des subjectivités induite par les réseaux sociaux pour mettre en scène la proximité et l'attractivité recherchée. Dans ces espaces les possibilités de *storytelling* et d'identification aux changements sont décuplées et la communication fortement axée sur les valeurs associées à une image. Il s'agit de jouer sur la multiplicité des possibilités de publication pour donner une logique d'ensemble au message, portée par la dynamique des interactions (partage, like).

## II. La mise en visibilité de l'activité des collectivités

### II.1. Faciliter l'accès à l'information

- 13 L'outil principal qui permet d'appréhender rapidement le discours porté par une ville en ligne reste le site Internet, et notamment sa page d'accueil. Complet et accessible via une simple requête sur un moteur de recherche il assure la vitrine de l'institution, la valorisation de ses actions et occupe une place particulière dans les dispositifs de communication des organisations publiques. Pour mieux comprendre cette place, nous proposons d'analyser les sites Internet de nos trois terrains, les villes de Paris, Bordeaux et Toulouse. Cette analyse s'est notamment faite à travers l'étude de la mise en forme de leurs pages d'accueil et une compréhension fine de leurs stratégies éditoriales. En effet, nous verrons que les contraintes de la communication publique obligent les dispositifs à adopter un design particulier et à transformer le message central de la collectivité de manière à répondre à leur besoin d'inclusion des citoyens dans le dispositif, afin que ces derniers bénéficient à la fois d'un contenu attractif et d'un service public de qualité. Il s'agit donc de comprendre comment l'outil technique et la mise en forme de

l'information qu'il autorise donne à ces plateformes un rôle central dans l'organisation des stratégies de communication, basées sur la mise en valeur du sentiment de proximité.

- 14 Le design des sites fait l'objet d'une attention soutenue de la part de la collectivité. On observe un processus de « thématisation des contenus », son organisation en rubriques selon les thèmes qu'ils abordent afin de permettre aux citoyens de les retrouver facilement dans le site. Tout l'enjeu de cette approche est d'amener le citoyen à s'intéresser, dans un premier temps au portail pour qu'ensuite il puisse accéder au contenu spécifique dont il a besoin (ou auquel il serait susceptible de s'intéresser). Il s'agit donc d'anticiper les attentes des citoyens puis de les traduire dans le dispositif. Cette approche permet également de s'assurer de venir toucher différents segments de la cible de la communication de la collectivité.
- 15 Ainsi, la page d'accueil en tant que premier élément accessible sur le site, nous renseigne sur la nature des informations que souhaitent transmettre les collectivités à travers l'analyse de l'organisation des contenus et de structure de la page. C'est pourquoi nous nous sommes concentrés sur leur analyse pour les trois dispositifs étudiés. Sur la forme, la page d'accueil de la ville de Bordeaux<sup>2</sup> propose une lecture assez classique en trois colonnes dont la principale se situe au centre. Paris<sup>3</sup> et Toulouse<sup>4</sup> organise aussi leur page d'accueil en trois colonnes avec à certains endroits des subdivisions, de manière à permettre une lecture verticale ou horizontale de l'actualité.



Figure : Portail de la ville de Paris



Figure : Portail de la ville de Bordeaux



Figure : Portail de la ville de Toulouse

- 16 Pour Paris, un bloc de 14 items (Cf. encadré vert, figure 1) en face du nom de la ville offre un accès rapide aux services publics les plus consultés, permettant par la même occasion de cerner les besoins de l'utilisateur sur une période donnée. Cette approche met à profit une des spécificités du web qui est la hiérarchisation de l'information sur les bases de la popularité d'un contenu. Les villes de Toulouse et de Bordeaux ont fait le choix de mettre en valeur 7 items (Cf. encadré vert, figure 2 et 3) mais la sélection est fixée par un choix éditorial. La diversité des rubriques montre une volonté de favoriser un accès aux contenus à travers de multiples parcours de lecture et la conscience de la variété des informations du site. Le portail semble ainsi refléter les préoccupations des différents publics ciblés.
- 17 Dans une logique de captation de l'attention d'internautes constamment sollicités par des contenus visuels, le design du site et l'utilisation de contenus graphiques, et donc directement appréhendables par les visiteurs, est primordial. Dans ce cadre, le nombre et la place des contenus multimédias proposées (nous parlons ici de photos ou de vidéos)



jouent un rôle important. Elles ne doivent pas trop surcharger la page d'accueil pour ne pas détourner le lecteur tout renforçant l'attractivité des articles. On compte ainsi sur la page d'accueil du site de la ville de Paris près d'une vingtaine d'images et cinq vidéos (accessibles via Dailymotion). Celle de la ville de Toulouse propose à l'internaute 5 photographies, deux contenus interactifs et une vidéo (accessibles via Dailymotion). Enfin pour la ville de Bordeaux 17 images et 5 vidéos (accessibles via Dailymotion). Le choix des contenus multimédias fait intégralement parti de la stratégie web des collectivités : « dans le monde institutionnel il y a toujours cette crainte d'utiliser de l'iconographie un peu trop décalée. On se retrouve donc parfois avec des photos assez fades. Beaucoup de ville continuent de communiquer en ligne sur des affiches qui ressemblent à ce que l'on peut voir dans la rue mais sur Internet, ce type de visuel n'est pas adapté »<sup>5</sup>. Dans cette même logique le logo est également un élément important. Pour Paris, le nom de la ville s'offre en gros caractères tel un titre de journal (effet qui est renforcé par le choix de la typographie). Le logo est à la fois un objet d'affect est un élément indicateur sur la posture de la collectivité en matière de communication. Il s'agit de montrer que communication souhaite être inclusive et s'adresser à un maximum de citoyens.

- 18 Enfin, la mise en forme du texte en lui-même joue un rôle clé. Si la mise en forme du contenu proposé est inappropriée à la lecture en ligne, le visiteur risque d'utiliser d'autres canaux pour satisfaire l'objet de sa requête. La ville de Paris propose par exemple des textes calibrés web (à la lecture rapide), illustrés et utilisant des contenus photo ou vidéo<sup>6</sup>. Cette volonté de conquérir le public s'exprime enfin dans le ton employé, suggérant là encore la proximité avec l'internaute, ainsi on peut trouver des titres comme « "Tous au resto" : les grands chefs à petit prix »<sup>7</sup>. L'institution cherche à se rapprocher des visiteurs en utilisant un univers proche de celui de la presse locale ou magazine. Cette démarche s'observe pour les trois collectivités qui font preuve d'une certaine liberté de ton dans le traitement de l'information permettant d'arborer des titres à la fois sous un angle conventionnel ou parfois plus léger permettant d'échapper au ton institutionnel. L'objectif est donc de mettre en scène une relation privilégiée avec le visiteur, assimilé à un proche, à qui l'ont fait découvrir les opportunités du territoire.
- 19 Cependant le contenu n'est pas le seul élément en jeu. Face à l'importance de la masse d'informations produites par les mairies ainsi que celles qu'elles doivent mettre à disposition, retrouver l'information est un enjeu crucial. Les parcours de navigation sont alors un enjeu clé. Comprendre les logiques de leur constitutions, c'est-à-dire l'agencement des rubriques et des pages sur le site, nous donne des éléments pour saisir la manière dont les concepteurs anticipent certains usages du site et comment les internautes viennent les actualiser. Ce dernier circule entre les pages via des liens hypertextes qui lui permettent de circuler, de « naviguer » sur le site. Si les visiteurs peuvent arriver par la page d'accueil du site, il est fréquent que le visiteur arrive par le biais d'une recherche sur un moteur de recherche « ou d'un espace tiers faisant un lien vers le site<sup>8</sup> ». La barre de navigation<sup>9</sup>, située sur la partie supérieur de chaque page (voir encadré violet, figure 1, 2 et 3) est l'aspect le plus classique, présentes dans les trois cas sur l'ensemble du site, elles permettent un traitement par grandes thématiques des contenus. Bien que disposant de compétences similaires les collectivités n'affichent pas le même classement de l'information<sup>10</sup>. La même logique préside pour « Accès directs »<sup>11</sup> qui permet de se rendre directement vers les sujets les plus populaires. Les dossiers sont un autre point d'entrée : présents sur la page d'accueil, ils permettent aux utilisateurs de se diriger vers une sélection d'articles regroupés selon un sujet donné qui offre un traitement plus

approfondis de l'information (les grands projets de la ville, Défi propreté, Info travaux,...). L'enjeu de ces parcours pour la collectivité est de faciliter l'accès à l'ensemble des informations du site.

- 20 Les choix en matière de classement de l'information nous donnent la possibilité de saisir les enjeux de communication du site. Ainsi les rubriques de la ville de Paris (*Actu, Politique, Pratique et Loisir*) montrent la volonté forte d'une information au plus proche du citoyen. On observe qu'un autre traitement peut être réservé à des événements (Nuit Blanche) ou pour certaines cibles (comme les touristes) avec des sites ou des sous-domaines spécifiquement dédiés. Cela permet alors un traitement plus détaillé d'un sujet, sans pour autant faire perdre de cohérence aux contenus qui se retrouve traités en profondeur sur d'autres espaces.

## II.2. La logique médiatique à l'épreuve de l'impératif du guichet

- 21 Lors de notre étude nous avons pu observer qu'au sein des sites des collectivités cohabitent deux types de production de contenus : une logique « médiatique » et une logique « de guichet ». La logique médiatique renvoie à la production de supports de communication relevant de l'information que l'on pourrait qualifier d'opérationnelle. Il s'agit de multiplier les publications (type magazines) pour les citoyens qui constitue « *une offre globale afin de susciter le plus grand intérêt* »<sup>12</sup>. Cette approche est essentielle pour répondre aux objectifs de captation de trafics à destination des différents parcours de navigation que nous venons de présenter. En effet, la multiplication des entrées participe à la démarche de sensibilisation des différents publics ciblés par les thématiques abordées. L'approche médiatique contribue à la construction de l'image que se donne la collectivité, alors que la logique de guichet est à rapprocher de la dimension « service public » des sites Internet. Elle relève du domaine des valeurs portée par la collectivité ainsi que de l'accès direct aux services via le site.
- 22 Nous faisons ici l'hypothèse que ces deux logiques sont amenées à cohabiter au sein d'un même objet technique. Les collectivités dans la gestion de leurs sites web sont amenées à la fois à adopter un plan média orienté vers le marketing territorial tout en gardant comme priorité l'amélioration de leurs services. Cette tension correspond à ce que note Franck Menigou, responsable digital pour la Mairie de Toulouse, pour qui les collectivités : « *dans le cadre de leur stratégie de communication, [elles] doivent toujours prendre en compte, d'une part l'action de valorisation de la logique de guichet au service de la communauté, et d'autre part, la promotion de leurs missions et politiques publiques auprès de chaque citoyen* »<sup>13</sup>. L'idée que le citoyen se fait de son institution compte alors autant que les missions de service public qu'elle se donne. Face à cette forte demande d'image, on peut légitimement s'interroger sur la capacité des collectivités à produire une information visible sur leurs missions.
- 23 Dans le but de valoriser ses actions et de construire son image, de pouvoir « se raconter », les collectivités ont développé une stratégie qui consiste à multiplier les informations relevant de l'actualité pratique et susceptibles d'attirer les internautes. Ainsi, la ville de Bordeaux propose en *Une* un article sur les Journées européennes du patrimoine, ainsi que des accès à des articles traitant de sujets de proximité (ouverture d'une boutique de friperies,...). La page d'accueil du site de la ville de Paris propose au mois de septembre des articles sur la rentrée : « *Tous sur le pont pour la rentrée !* ». Afin de mieux outiller les habitants pour favoriser le vivre ensemble, la ville va donc produire des articles sur les

loisirs : « *Des activités pour chacun* »<sup>14</sup>, sur les services aux citoyens : « *Cours Municipaux d'Adultes : papa va à l'école tous les soirs* »<sup>15</sup>, ou encore culturels : « *Le quartier la Chapelle sous le charme de Ganesh* »<sup>16</sup>. Le suivi de l'actualité municipale est assuré par une rubrique « *Flash presse* » qui relaie les communiqués de presse du Maire de Paris. Dans une logique de capitalisation de l'information de nombreuses publications sont consultables au format pdf. Il peut s'agir de magazines d'actualité locaux ou de guides thématiques, regroupés dans une rubrique « *Kiosque* » qui ont pour objectif de faciliter la vie pratique des habitants (être parents à Paris, Se loger à Paris, Paris Senior, Travailler à Paris...). La proximité est également mise en valeur dans la rubrique « *La question du jour* » qui traite de points d'actualité sous un angle décalé : « *Où boire un café pour 1 euros à Paris ?* ». Toulouse propose un bandeau « *flash info* » (encart marron, figure 3) sur un modèle de site d'actualité. Ces espaces ont donc vocation à construire une représentation du territoire positive qui place l'institution dans une position de ressource sur son évolution et sa vie quotidienne. Les trois sites cherchent à adapter leurs lignes éditoriales en fonction des préoccupations des habitants et adoptent une stratégie de crédibilisation qui transforme leurs sites en espace pour tout savoir sur la ville et le territoire.

- 24 Pourtant le cœur de l'activité de la collectivité reste bien de remplir ses missions, dites de service public. Ainsi, dans une logique de guichet propre à une administration, les sites vont aussi donner la possibilité à l'usager de se renseigner, voire procéder en ligne à des démarches administratives concernant la voie publique (voirie, stationnement), la citoyenneté (titre de séjour), la famille (allocations familiales,...). Sur le portail de la ville de Toulouse, la représentation de la dimension de service public est plus prégnante comme semble le prouver l'organisation de l'information : horizontalement, le premier message porté à l'attention des citoyens offre la possibilité de se renseigner sur les démarches administratives, verticalement elle présente les services accessibles en ligne (Cf. encadrés rouge). Dans une logique de guichet propre aux administrations, elles vont donner la possibilité à l'usager de se renseigner, voire procéder en ligne à des démarches administratives concernant la voie publique (voirie, stationnement), la citoyenneté (titre de séjour), la famille (allocations familiales,...)<sup>17</sup>. Pour la ville de Bordeaux, les démarches sont regroupées dans un seul onglet à menu déroulant « *vos démarches* », l'accent est donc largement mis sur la dimension informations pratiques et implication dans la vie du territoire. Paris a opté pour la même stratégie et concentre ses services en ligne dans une seule rubrique, de deuxième niveau, intégrée dans la rubrique « *Municipalité* ». Cette visibilité relative est en partie stratégique, ces contenus étant largement mobilisés via des recherches par moteurs. En effet, pour ce genre de démarche, les internautes ne vont pas forcément passer par la page d'accueil mais peut-être arriver directement sur la page recherchée par le biais des moteurs de recherches : le nombre de pages présentent sur les sites, le trafic et le nombre de lien entrants vers ceux-ci leur conférant un très bon classement. L'analyse des éléments qui font l'objet d'un accès direct est éclairante pour observer que la collectivité ne délaisse pas son rôle de guichet d'information au profit d'une logique de médiatisation de son image : une ville comme Bordeaux intégrera des accès directs comme « *Emploi* », « *Etat-civil* » ou « *Services* » dans ses accès direct et proposera « *Vos démarches* » dans la barre de navigation.
- 25 Notre analyse montre que la logique médiatique tend à prendre de plus en plus de place sur les sites web des collectivités étudiées. Cette évolution peut être expliquée par plusieurs raisons : ainsi nous avons montré que l'information orientée vers la vie pratique, la vie quotidienne, s'intègre dans la stratégie de communication qui tend à

valoriser la proximité avec le citoyen et construire une représentation du territoire valorisante. L'approche média de la publication d'informations s'inscrit dans la stratégie de développement du marketing territorial et place le site de la municipalité dans une position de presse quotidienne locale, hyper spécialisée sur les activités de son territoire. Ce type de contenu a pour mission de renforcer l'adhésion de la population et d'assurer la visibilité du territoire. En effet, les contenus orientés médias sont susceptibles d'être consultés non-seulement par les habitants mais également par ceux qui travaillent sur la commune ou qui sont usagers de certains services comme la piscine municipale. La logique de recherche d'audience pousse donc les collectivités à proposer un maximum de contenus médiatiques sur leurs portails.

- 26 Pour autant, les collectivités n'ont pas abandonné leurs prérogatives et continuent de devoir assurer des services aux publics. Simplement sa posture évolue et si la posture médiatique est renforcée, d'autres espaces, d'autres arènes de communication, se spécialisent pour maintenir un service de qualité. Celles-ci peuvent être des sites thématiques comme « Paris Nightlife »<sup>18</sup> ou « Bordeaux2030 »<sup>19</sup> et permettre à la collectivité de faire un traitement en profondeur d'une thématique spécifique mais aussi orienté vers un public spécifique comme « Paris Jeune »<sup>20</sup> ou à destination des touristes de langue anglaise<sup>21</sup>. Chacun d'eux renvoient également vers des sites culturels (bibliothèques, office de tourisme,...), des blogs (blog des élus, blogs hébergés par la ville,...), des sites pratiques (état du trafic,...). Il s'agit donc pour la collectivité d'offrir un parcours de navigation le plus fluide possible en évitant d'intégrer de trop nombreuses informations directement sur le site. Cela permet aussi de mettre à distance certains sujets comme l'expression politique des élus qui disposent alors de leurs espaces propres sur lesquels ils peuvent interagir avec les citoyens. Ces page donnent également une place importante au web2.0 avec, pour la ville de Toulouse par exemple, un espace intitulé « *Le web 2.0 pour de nouveaux liens entre nous* ». Cet espace permet d'accéder directement aux messages de l'institution via les plateformes Facebook, Twitter, Flickr, Dailymotion, ainsi qu'aux newsletters et aux Flux RSS. Sélectionnant les informations quelle affiche sur son site internet et en faisant le choix d'en exposer d'autres sur des sites dédiés, la collectivité peut maintenir la cohérence malgré une importante production de contenus. On voit donc se dessiner une logique de portail où la collectivité occupe le centre dans la mesure où elle est la seule organisation publique à pouvoir parler de toutes les thématiques. Les autres sites du réseau, les bibliothèques par exemple, ne pouvant publier d'informations qui ne sont pas liées à leurs compétences directes. Ainsi, les portails des villes de Paris, Bordeaux et Toulouse, montrent une volonté de créer du lien avec les usagers et s'imposent comme un espace clé des dispositifs en ligne qui attire les visiteurs et génèrent du trafic qu'ils redistribuent ensuite dans d'autres arènes. La volonté d'être au centre qui en découle renforce l'importance des parcours de navigation que nous avons présentés précédemment. La mise en réseau permet de mettre à profit les spécialités des différents acteurs pour proposer le service le plus personnalisé et s'imposer comme l'acteur majeur de son territoire.

## III. Une communication distribuée autour de la notion de territoire

### III.1. Une communication décentralisée

- 27 La volonté de toucher un public de plus en plus vaste a incité les collectivités et les organismes publics en général à essayer au-delà de leurs sites Internet vers de nouveaux outils comme les réseaux sociaux. La présence dans ces espaces d'autres acteurs susceptibles de pouvoir s'exprimer sur la vie locale et le fonctionnement basé sur les interactions induites par ces outils les oblige à mettre en place une communication à plusieurs voix et à trouver des solutions pour renforcer la cohérence de la stratégie mise en place. Nous faisons ici l'hypothèse que pour adapter leurs messages aux spécificités techniques du web et des réseaux sociaux, les organisations publiques proposent une communication de type « décentralisée », diffusée par plusieurs canaux et portée par des communautés d'acteurs spécifiques qui viennent construire une image du territoire. Cette stratégie vient alors s'intégrer dans le dispositif global de mise en réseau en offrant de nouvelles opportunités de valoriser la proximité avec le public.
- 28 Si les dispositifs mis en place dans cette optique peuvent varier en termes de supports exploités, on observe que les deux réseaux sociaux les plus grand public, Facebook et Twitter, sont systématiquement occupés par les collectivités observées<sup>22</sup>. Leur présence est alors complétée par d'autres outils répondant à des besoins complémentaires comme la publication de vidéos, la photo ou d'autres fonctionnalités<sup>23</sup>. Dans notre analyse nous nous sommes concentrés sur les espaces où la présence des collectivités est la plus développée (à savoir Facebook et Twitter) pour voir comment cette transformation valorise sous une forme originale de la proximité comme moyen d'attirer les citoyens, objectif majeur de la communication des collectivités.
- 29 La première caractéristique des dispositifs est d'être inclus dans un écosystème composé par les présences en ligne d'autres acteurs institutionnels du territoire (musées, bibliothèques, espaces thématiques, espaces pour des projets), de l'institution (agents, élus), voire des non institutionnels (associations, commerces) avec qui elles interagissent. Leurs autres canaux de communication ne sont pas forcément reliés, mais les réseaux sociaux engendrent une dynamique différente.
- 30 Les liens entre la page principale de la collectivité et ces périphériques s'expriment surtout par le biais de republications de contenus (partages sur Facebook et Retweets sur Twitter)<sup>24</sup>. Ils s'observent également sur Facebook par le biais des « pages aimées » par la page de la ville<sup>25</sup>. La ville Bordeaux va plus loin en proposant un onglet sur sa page sur lequel sont listés les pages des institutions nommé « Réseau Bordeaux »<sup>26</sup>. L'ensemble de ces interactions aboutit pour chaque ville à un écosystème dont elle est le centre et qui lui permet d'articuler la multiplicité des voix du territoire en un message cohérent. Ce système réticulaire permet à la collectivité de densifier sa parole sur le web et de prolonger sa stratégie de diffusion d'une information thématique selon les espaces. Ce territoire qui s'exprime à plusieurs voix voit sa légitimité renforcée par le fait que sa communication est nourrie par l'ensemble du réseau. La compétence de communication/information tend alors à ne plus être la prérogative unique de la municipalité mais retrouve une cohérence par la voix de la ville qui peut ensuite réorganiser cette expression dans son propre flux d'actualité dans une optique « de mutualisation des

*potentiels de relais* »<sup>27</sup>. La collectivité décline la stratégie mise en place pour son portail sur les réseaux sociaux et s'oriente ici largement vers les citoyens.

- 31 Mais si la stratégie de communication est orientée vers la recherche de relais, la thématique du contrôle des prises de paroles demeure. Ainsi, les élus et les agents de la ville sont considérés comme des acteurs susceptibles d'avoir des prises de paroles « problématiques », c'est-à-dire débordant du cadre institutionnel déterminé et qui ne s'intègre pas dans le *storytelling* mis en place : « *Les agents quand ils sont consultés par des journalistes doivent s'en référer immédiatement au service presse. Le caractère éminemment politique de la parole des élus est perçu comme source d'éventuelles perturbations dans d'une communication dite « opérationnelle* » et orientée vers le service public. Les prises de paroles non-contrôlées des agents posent également question : elles ne relèvent pas directement de la mission des ambassadeurs officiellement mandatés pour relayer le discours officiel et peuvent être perçue comme une source « d'interférences », due par exemple à de la maladresse de communication. La place accordée aux agents dans le dispositif nous semble pourtant une question clé pour l'animation du dispositif. En effet, les agents sont susceptibles de relayer des informations en dehors des heures de bureau. La définition de leur rôle est à notre sens un enjeu stratégique important pour les développements futurs<sup>28</sup>. L'information politique est donc chassée des espaces institutionnels pour être diffusée sur des espaces contrôlés directement par les élus<sup>29</sup> (comptes Twitter, blogs) tandis que les agents peuvent parfois faire l'objet d'une formation aux usages sur les réseaux sociaux comme celle proposée par la ville de Bordeaux pour ses nouveaux agents. Là encore, il ne s'agit pas de contrôler directement la communication de ces acteurs mais de faire en sorte que leurs prises de parole se fassent en harmonie avec celle du service communication. Ainsi, le service de communication municipal intervient pour faire un « *travail d'évangélisation* »<sup>30</sup>, de sensibilisation aux usages des réseaux sociaux afin de leur permettre d'éviter d'utiliser un « ton institutionnel » dans des espaces où s'expriment principalement les subjectivités<sup>31</sup>. Il ne cherche pas le contrôle direct sur ces pages, mais œuvre pour assurer la cohérence des propos tenus à l'intérieur du réseau<sup>32</sup>.
- 32 Notre analyse montre donc un fonctionnement réticulaire de la communication, organisé en réseaux, où la municipalité intervient comme « acteur expert ». La centralité du statut et la cohérence du message s'exprime alors essentiellement par la capacité de la ville à se saisir de thèmes multiples et à proposer des contenus qui puissent être relayés par les communautés qui évoluent dans son écosystème. En se positionnant au centre de ce dispositif la ville se pose en acteur de référence, le plus à même d'incarner le lien entre les habitants et leur territoire.

### III.2. La proximité : entre discours et valorisation

- 33 Au-delà des valeurs attribuées aux réseaux sociaux numériques et induites par leurs fonctionnalités, la ligne éditoriale, orientée vers la représentation du quotidien des habitants, illustre une volonté de mettre en place une plus grande proximité entre institutions et habitants. Il s'agit de montrer à voir la relation aux citoyens et dans certains cas de les inclure à part entière dans le dispositif de communication. Pour autant, ces échanges et cette proximité affichée restent encadrés. Si la volonté de se rapprocher des habitants est clairement mise en avant dans le discours des acteurs, les observations de terrains sont plus nuancées.

- 34 La proximité s'incarne en premier lieu dans les contenus et leur mise en forme. Cela passe tout d'abord par le choix des sujets, largement orientés sur les aspects pratiques<sup>33</sup>, mais aussi dans le ton employé, en utilisant par exemple fréquemment la seconde personne du pluriel dans les publications<sup>34</sup> ou par le biais d'interrogations directement adressées aux fans de la page<sup>35</sup>. Pour renforcer cet effet, la ville de Bordeaux utilise la marque « *Bordeaux ma ville* » sur l'ensemble de son dispositif. On observe également que les contenus produits sont fréquemment issus du site. Lors de cette seconde exploitation les *community managers* ont la possibilité d'adapter les titres ou les descriptions pour les rendre plus « *accrocheurs* » et donc susceptibles d'être relayés au sein du réseau. On voit ainsi se dessiner un dispositif sur deux niveaux, un réseau de sites reliés au portail de la collectivité et un réseau de pages sur les réseaux sociaux, également construit autour de celle de la collectivité.
- 35 La proximité avec les citoyens est également traduite directement par les caractéristiques techniques des outils qui composent les réseaux sociaux. À partir du moment où les statuts publiés peuvent faire l'objet d'un relai ou d'une réponse, les institutions se mettent dans une posture d'échange. Pour certains acteurs, et notamment la ville de Bordeaux, cette logique d'échange relève de « la démocratie directe et la démocratie participative »<sup>36</sup>. Dans la continuité des dispositifs de concertations mis en place pour l'aménagement de la ville, les réseaux sociaux permettent au citoyen de participer à la vie de la ville et de lui proposer un moyen de s'exprimer sur son lieu de vie par le biais de consultations comme pour choisir le nom d'un pont<sup>37</sup>. Dans ce contexte, il s'agit pour Marie-Laure Hubert Nasser d'une dynamique ancienne pour la ville qui a trouvé dans les outils du numérique « *un outil supplémentaire* »<sup>38</sup>. On fait ici appel au « potentiel démocratique » d'internet (Noveck, 2009), censée par son architecture favoriser le dialogue et revitaliser le fonctionnement de nos démocraties. La littérature scientifique sur le sujet a montré que cet optimisme devait être nuancé<sup>39</sup>. Si Internet a bien des vertus dialogiques, son usage en politique reste sujet à de nombreuses cautions quant à la prise en compte des débats qui s'y tiennent par les instances dirigeantes (Benvegno, 2006 ; Monnoyer-Smith, 2006).
- 36 Pour les trois villes, la participation des internautes au dispositif est un aspect qui doit être valorisé. Cette mise en valeur de l'implication des citoyens dans le dispositif peut s'effectuer de plusieurs manières : dans le processus de recrutement d'ambassadeurs pour la ville voir par le biais de la valorisation des contenus proposés par les internautes, republiés par l'institution<sup>40</sup>. L'ambassadorat est un aspect que la ville de Bordeaux a mis en place dans une logique de test de sa communication. La ville leur a dédié un espace sur le site de la ville<sup>41</sup> mais ne les inclus pas sur les espaces sociaux. La difficulté, ressentie à Toulouse comme le principal frein à la mise en place de telles actions, est que, dans la mesure où il ne s'agit pas d'agent, cela implique un travail de vérification systématique des informations. La ville est en effet un acteur crédible qui doit être attentif aux informations qu'il publie.
- 37 Dans cette optique, il s'agit essentiellement de valoriser les contenus des internautes plutôt que de leur donner une tribune libre sur la page. Les propos exprimés sont ainsi sélectionnés pour leur capacité à venir s'intégrer dans le message collectif. Ainsi, il reste assez difficile pour les collectivités d'utiliser ces espaces dans une démarche réellement dialogique. Les contraintes de la communication publique les poussent à adopter ce que nous pourrions appeler une « posture d'écoute active » qui consiste à la récolte des points de vue exprimés sur un sujet donné sans forcément entrer dans une démarche

d'interaction. Cette posture est compatible avec le fonctionnement de la démocratie représentative classique, où les institutions sont dans une démarche pédagogique, et favorise la mise en place d'une communication d'accompagnement du changement (la consultation des citoyens) plutôt que de co-construction des politiques publiques. Dans une certaine mesure, les réseaux sociaux permettent de donner une matérialité aux discours sur la proximité mais n'assurent pas à eux seuls une place nouvelle aux citoyens dans le fonctionnement de la démocratie locale.

- 38 Comme nous avons pu le voir tout au long de notre étude, l'entrée dans le « nouvel esprit » de la communication publique est un phénomène progressif où les contextes politiques et technologiques s'imbriquent pour venir transformer en profondeur la communication des collectivités. Ces dernières années les organisations publiques ont orienté leur communication vers une approche moins institutionnelle, plus proche du territoire qui est « vendu », comme une marque, en mobilisant des approches héritées du marketing. Dans le même temps, le développement d'internet et des nouveaux outils de communication que sont les réseaux sociaux favorisent la discussion des citoyens et la mise en valeur des éléments qui constituent leur quotidien. Les échanges, principalement basés sur l'interaction et la libération des subjectivités, favorisent la mise en place d'une communication basée sur l'image perçue. En ligne, les collectivités peuvent venir sculpter leur identité et mettre en avant les éléments à leur avantage. Les dispositifs en ligne constituent la vitrine de l'action des organisations publiques et participent à la diffusion d'un message basé sur la proximité avec le citoyen.
- 39 Les dispositifs mis en place s'organisent autour de sites, dont nous avons montré qu'ils pouvaient être considérés comme des portails fortement thématiques. Dans ces espaces la production de contenus est de plus en plus orientée vers une logique médiatique ainsi que la mise en valeur de l'actualité locale et des ressources du territoire. Cette logique de thématisation passe par une mise en réseau du portail avec d'autres espaces, d'autres arènes, plus spécialisées. Ce premier niveau de mise en réseau permet aux collectivités de couvrir un nombre très important de domaines et de remplir leurs missions de service public, que nous avons appelé la « logique de guichet ». Le portail, au centre du dispositif, permet de donner de la cohérence au message et d'assurer la visibilité grâce au trafic qu'il génère.
- 40 Pour se rapprocher des citoyens et mettre en scène la proximité sous de nouvelles formes les dispositifs ont mis en place un second niveau de réseau, à travers les réseaux sociaux. Ces espaces permettent aux organisations de rayonner dans un tissu plus fin, de ne plus être simplement en contact avec d'autres institutions mais de créer un lien direct avec le grand public. La particularité de ce lien est d'être fortement thématique et de se créer autour des besoins des gens. Ainsi, la communication sur les réseaux sociaux peut cibler un maximum de segments de la population du territoire, sans se limiter à ceux qui résident dans la ville. Le citoyen se retrouve ainsi au cœur de la communication de la collectivité.
- 41 Porter attention à l'architecture technique du dispositif permet de se rendre compte de l'importance du fonctionnement réticulaire de la communication occupe une place particulièrement importante dans l'organisation du dispositif. Dans la mesure où l'outil technique détermine un certain nombre de possibilités et de contraintes à l'action des internautes, l'outil numérique matérialise les parcours de navigation que peuvent emprunter les citoyens. On assiste à la mise en place d'un système de communication distribué autour de territoire, qui s'exprime à plusieurs voix. Le message est ensuite mis



en cohérence par l'institution centrale qui pioche dans les différents éléments du réseau pour bâtir son *storytelling*.

- 42 Pourtant la question des interactions pose encore des difficultés à l'institution et le dialogisme reste un défi pour la communication publique. Il s'agit là d'une profonde rupture culturelle, les pratiques des communicateurs sont sous tension et la volonté de proximité heurte les habitudes de la communication descendante traditionnelle. Nous avons par exemple noté que les ambassadeurs et les relais que l'on pourrait qualifier « d'indépendants » ne sont pas encore vraiment intégrés dans les stratégies en ligne des collectivités qui peinent à leur donner un statut. Cette tension illustre la difficulté à prendre ses distances avec la culture du contrôle éditorial pour aller vers une co-construction de l'image de la collectivité sur un mode coopératif. Les collectivités sont dans une logique d'expérimentation permanente de nouveaux instruments, mais pour faire évoluer les pratiques la technologie doit être accompagnée d'une réflexion sur les usages. La communication politique pour mettre à profit ces nouveaux supports va devoir également expérimenter pour réussir à impliquer les citoyens de manière innovante dans la politique du territoire.

## BIBLIOGRAPHIE

- Allard L., « Termitières numériques. Les blogs comme technologie agrégative du soi », *Multitudes*, 21(2), 2005, p. 79-86.
- Auray, N., « Le modèle souverainiste des communautés en ligne : impératif participatif et désacralisation du vote », *Hermès*, n° 47, 2007, pp. 137-145.
- Benvengnu, N., « Le débat public en ligne. Comment s'équipe la démocratie dialogique ? », *Politix*, vol. 3, n° 75, 2006, p. 103-124.
- Bessières D., « Un retour du local instrumentalisé ». In : *Quaderni*. N. 42, « Utopie III : passages et apocalypse », pp. 5-16, 2000.
- Bimber, B., Flanagin, A. J., Stohl, C., "Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment", *Communication Theory*, 15, 2005, pp. 365-388.
- Blondiaux L., *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, La République des idées, Paris, 2007.
- Boltanski L., Chiapello E., *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- Cardon D., *La démocratie internet*, Paris, Seuil, 2010.
- Coleman S., Blumler J., *The Internet and Democratic citizenship*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.
- Houllier-Guibert C-E., « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009/1 Volume 2009, p. 45-61.
- Latour, B., *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, 1993.

Lefebvre R., « Quand légitimité rime avec proximité », in *Mouvements* n° 32, mars-avril 2003, pp. 135-138.

Lipmann, W. « *Le public fantôme* », Demapolis, Paris, 1922/2008.

Monnoyer-Smith, L., (a)Communication et délibération : enjeux technologiques et mutations citoyennes, Paris, Hermès, 2011.

Monnoyer-Smith L. , (b) « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, 2011/1 N° 1, p. 156-185.

Monnoyer-Smith, L., "Etre créatif sous la contrainte. Une analyse des formes nouvelles de la délibération publique. Le cas DUSCAI", *Politix*, n° 75, p. 75-100, 2006.

Noveck B., Wiki Gouvernement. How Technology can make government better, democracy stronger and citizens powerful, Washington, Brookings Institution Press, 2009.

Pagès D., « La fabrique de nouvelles fictions territoriales : une dérive possible de lacommunication publique ? », D Pages et N. Pelissier éd., *Territoires sous influence 2*, Paris, L'Harmattan, 2001, pp. 77-89.

Price, V., "Citizens Deliberating Online: Theory and Some Evidence", in T. Davies, S. P. Gangadharan (dir), *Online deliberation: Design, research, and practice*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 37-58, 2009.

Proulx S., *Pratiques d'Internet et numérisation des sociétés* in Lajoie, J. et Guichard, E., (Ed.) *Odyssée Internet : enjeux sociaux*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2002, pp. 21-40.

Vedel T., « L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions », in Perrineau P. (dir), *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 2003, pp. 243-266.

Wojcik S., "La démocratie électronique, mythe et réalité", in Holeindre J.-V. et Richard B. (dir.), *La Démocratie. Histoire, théories, pratiques*, Editions Sciences Humaines, 2010.

Zémor P., *La communication publique*, Paris, PUF, 1995.

## NOTES

1. On pense ici en premier lieu à la loi « Démocratie de proximité » en février 2002 : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000593100> qui débouchera par exemple sur la mise en place des conseils de quartiers.

2. Voir figure 1.

3. Voir figure 2.

4. Voir figure 3.

5. Entretien avec Lionel Bordeaux, Responsable du département Paris Numérique à la ville de Paris

6. [http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/c-est-la-rentree-des-expos-sortez/rub\\_1\\_actu\\_118945\\_port\\_24329](http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/c-est-la-rentree-des-expos-sortez/rub_1_actu_118945_port_24329)

7. [http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/tous-au-resto-les-grands-chefs-a-petit-prix/rub\\_1\\_actu\\_119229\\_port\\_24329](http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/tous-au-resto-les-grands-chefs-a-petit-prix/rub_1_actu_119229_port_24329)

8. Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

9. Voir en cadré jaune.

10. Toulouse propose 12 thématiques quand Bordeaux se contente de 9 et la ville de Paris de seulement 4 mais affiche ensuite un sous-menu bien plus développé.

11. Cf. encadré vert.

12. Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

13. Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

14. [http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/c-est-la-rentree-essayez-une-nouvelle-activite/rub\\_1\\_actu\\_118797\\_port\\_24329](http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/c-est-la-rentree-essayez-une-nouvelle-activite/rub_1_actu_118797_port_24329)

15. [http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/cours-municipaux-pour-adultes-papa-va-a-l-ecole-tous-les-soirs/rub\\_1\\_actu\\_118633\\_port\\_24329](http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/cours-municipaux-pour-adultes-papa-va-a-l-ecole-tous-les-soirs/rub_1_actu_118633_port_24329)

16. [http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/fete-du-dieu-ganesh/rub\\_1\\_actu\\_118899\\_port\\_24329](http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/fete-du-dieu-ganesh/rub_1_actu_118899_port_24329)

17. <http://www.toulouse.fr/vos-demarches>

18. <http://www.parisnightlife.fr/fr>

19. <http://www.bordeaux2030.fr/>

20. <http://www.jeunes.paris.fr/>

21. <http://www.bordeaux-city.com/>

22. La ville de Paris est nettement devant avec plus de 30 000 abonnés sur Twitter et plus d'1,7 millions de fans sur Facebook, les villes de Toulouse et Bordeaux ayant respectivement 13 000 et 16 000 abonnés sur Twitter et 6 500 et 11 000 fans sur Facebook.

23. Foursquare pour Bordeaux, Instagram pour Toulouse et Paris avec une présence de près de 900 followers pour le premier, enfin Pinterest fait l'objet d'une attention de la part des trois villes.

24. <https://twitter.com/Agorabdx/status/242560020124942336>

25. Les usages différents ici selon les collectivités : la ville de Bordeaux a un échantillon très large avec 192 pages aimées allant du commerce à la bibliothèque quand Paris se limite à 85 et Toulouse à 54. Dans les trois cas il s'agit cependant surtout d'acteurs de leur propre territoire.

26. [https://www.facebook.com/bordeauxmaville/app\\_178023055584311](https://www.facebook.com/bordeauxmaville/app_178023055584311)

27. Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

28. « *Tout ce qu'ils peuvent dire sur la ville est important et qu'ils ont la responsabilité de ne pas dire n'importe quoi* » : Entretien avec Marie-Laure Hubert Nasser, Directrice de la Communication de la ville de Bordeaux.

29. La ville de Paris propose sur son site une page annuelle sur laquelle elle liste ces espaces : [http://www.paris.fr/politiques/Portal.lut?page\\_id=6731&elected\\_official\\_directory\\_id=-1&document\\_id=&portal\\_component=20&document\\_type\\_id=6&seq=0&actorlastname=&+les+r%E9sultats](http://www.paris.fr/politiques/Portal.lut?page_id=6731&elected_official_directory_id=-1&document_id=&portal_component=20&document_type_id=6&seq=0&actorlastname=&+les+r%E9sultats)

« *Les élus politiques ont leurs propres blogs afin de pouvoir prendre la parole par eux même sur les sujets qu'ils traitent. En tant qu'administratifs, on se défend d'avoir une communication politisante* » : Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

30. Entretien avec Franck Menigou, Responsable digital au sein de la Direction de la Communication de la ville de Toulouse.

31. Entretien avec Paris.

32. Celle-ci peut cependant intervenir comme moteur de cet environnement. Du fait de sa capacité de production de contenus (texte, vidéo ou photo), elle peut proposer aux pages de partager des contenus lorsque ceux-ci sont en accord avec la thématique des institutions en question.

33. <https://www.facebook.com/Toulouse.fr/posts/359774150765939>

34. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151050762539639&set=a.282060834638.142425.207251779638>

35. <https://www.facebook.com/bordeauxmaville/posts/328845417209788>
36. Entretien avec Marie-Laure Hubert Nasser, Directrice de la Communication de la ville de Bordeaux.
37. <https://www.facebook.com/bordeauxmaville/posts/328845417209788> ; Les données sont alors utilisées de manières statistiques et les commentaires expliqués aux élus et aux administrations.
38. Entretien avec Marie-Laure Hubert Nasser, Directrice de la Communication de la ville de Bordeaux.
39. Voir par exemple (Vedel, 2003 ; Price, 2009 ; Wojcik 2010).
40. La page Facebook « Paris » publie régulièrement des albums photos pris par des fans de la page dans son propre fil d'actualité.
41. <http://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/>
- 

## RÉSUMÉS

La communication des organisations publiques évolue pour intégrer un rapport au territoire plus ouvert mettant en avant les discours de proximité et d'animation de l'écosystème local. Le développement des moyens de communications numériques contribue à ce mouvement en fournissant les outils susceptibles de mettre en valeur l'image des collectivités et de modifier sa posture vis-à-vis des citoyens. Dans ce contexte, les collectivités locales sont de plus en plus présentes sur le web. Le numérique fait désormais partie intégrante de la « boîte à outils » du communicant. Mais derrière cet engouement apparent, les réalités sont diverses et les dispositifs hétérogènes. Il convient donc d'examiner ces dispositifs pour analyser la manière dont ces derniers tentent d'adapter leurs messages au support en ligne. Dans le cadre de cette étude nous avons mené l'analyse des dispositifs mises en place par trois collectivités locales : Bordeaux, Paris et Toulouse. Notre méthodologie articule étude du design du dispositif, analyse des contenus mis en ligne ainsi que des entretiens menés avec chacun des responsables de la communication numérique.

## AUTEURS

### OLIVIER DOUTRELLOT

Consultant au sein de l'agence Spintank, [olivier.doutrelot@gmail.com](mailto:olivier.doutrelot@gmail.com)

### CLÉMENT MABI

Laboratoire COSTECH-Université de technologie de Compiègne, [clement.mabi@utc.fr](mailto:clement.mabi@utc.fr)

### RAPHAËL MOREAU

Chef de projets communication au sein du secrétariat général pour l'administration, Ministère de la Défense, [raphaelb.moreau@gmail.com](mailto:raphaelb.moreau@gmail.com)