

LES COMMUNICANTS CÔTÉ DIGITAL

> LES COMMUNICANTS RÉINVENTENT LEUR MÉTIER.

Avec l'avènement du numérique et la percée des médias sociaux, il ne s'agit plus seulement de diffuser des informations mais de développer des outils de dialogue et d'interaction avec les habitants. Portraits de métiers en mutation.



JEAN-CHRISTOPHE FRACHET,

Formateur au CNFPT



« J'anime des formations pour aider les territoriaux à bâtir leur stratégie numérique. Je les incite notamment à prendre conscience de deux choses essentielles. Tout d'abord, le changement de paradigme de la société de l'information. Il y a une véritable mue à opérer. L'information n'est plus descendante, elle circule librement dans tous les sens. Pourquoi inclure la mention "reproduction interdite" sur les sites web ? Mieux vaut ouvrir les contenus, pour faire de l'information virale. Faire circuler de "belles" photos de la ville, quand elles sont libres de droits, sera toujours mieux que d'y voir reproduites des photos médiocres. La seconde prise de conscience que j'invite à faire est la spécificité du service public. Les communicants ont souvent exercé leur métier dans le privé et n'ont pas forcément en tête les notions de "biens communs", de partage, qui sont justement le fondement de la nouvelle économie de l'information. »

“ Ce n'est pas parce que tout va vite, qu'il faut agir vite ”

ÉTIENNE ARPAILLANGES, CONSEILLER EN STRATÉGIE NUMÉRIQUE ET RELATION CITOYENNE À LA DIRECTION DE LA PROSPECTIVE TERRITORIALE DU GRAND CAHORS

En 2011, Étienne est depuis une dizaine d'années chargé de communication à Cahors, lorsque son directeur général lui demande : « Étienne, qu'est-ce que tu penses des médias sociaux ? Il faut y aller, ou pas ? ». Certains auraient peut-être répondu bille en tête, mais le style d'Étienne Arpaillanges est tout autre, mesuré, posé. Après un temps de réflexion, il arrive avec une proposition : réaliser une revue de ce qui se fait dans les autres collectivités, partir en formation, revenir avec un projet. Dès le départ, Étienne impose son rythme et sa marque de fabrique : « Ce n'est pas parce que le monde du digital va vite, qu'il faut brûler les étapes, bien au contraire. Il faut prendre le temps de bâtir collectivement une stratégie numérique, la penser globalement en se centrant sur les usages », explique-t-il. « Les médias sociaux ne sont que des outils au service de ces usages au même titre que les applications mobiles, l'Open data etc. »

Étienne assiste aux troisièmes Rencontres des communicants territoriaux organisées par le CNFPT cette année-là : Les communicants territoriaux dans le tourbillon du Web 2.0 et des réseaux sociaux. « Une étape décisive car c'est là que j'ai initié mon travail de réseau et de veille, qui est un des socles de mon activité ». Il propose alors à la municipalité de mettre en place une conduite de projet mutualisée avec l'agglomération, réunissant élus et techniciens, pour définir une stratégie digitale commune. « La transition numérique d'un territoire est un vrai sujet, complexe, qui nécessite que l'on fédère tous les acteurs concernés », précise-t-il. Nommé chef de projet digital en 2012, puis conseiller en stratégie numérique et relation citoyenne en septembre 2014, Étienne fait avancer ces questions de façon bienveillante, pédagogique et collaborative.

En décembre 2013, la ville recrutait son premier community manager. La même année, l'agglomération lançait la carte Grand Pass, une carte multi-services visant à développer le sentiment d'appartenance au territoire du Grand Cahors, récompensée par le label « Territoire innovant ». En 2016, c'était le tour de l'application pour smartphone TellMyCity, permettant aux habitants de signaler un dysfonctionnement sur la ville et de suivre son traitement en temps réel. Évidence, une application dédiée aux transports urbains, vient également d'être lancée. Des innovations qui rencontrent leur public. « Nous sommes dans une agglomération de taille moyenne, mais les habitants ont autant d'appétence et de besoins qu'ailleurs pour l'e-administration et l'e-citoyenneté. À notre échelle, nous pouvons nous aussi être pionniers. » ///

“ Nous avons trois grandes priorités : l'e-administration, l'e-inclusion et l'e-democratie ”

FLORA QUEIROZ, CHARGÉE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE POUR LA VILLE DE SAINT-GERMAIN-EN-LAYE

Journaliste territoriale pour des supports imprimés, Flora Queiroz a amorcé son virage dans le digital en 2008, lorsque la ville de Saint-Germain-en-Laye l'a recrutée comme chargée de communication-webmestre éditorial. Mais sa conversion est antérieure. « J'ai eu le déclic le 11 septembre 2001. Quand j'ai vu les informations tomber en temps réel grâce à Internet, j'ai compris que c'en était fini de beaucoup de choses : la grande "messe" du journal de 20 heures, le quotidien du matin », explique-t-elle. Les nouveaux médias deviennent alors sa principale source d'information. « Je ne suis pas nostalgique de l'ère de l'imprimé. J'ai toujours trouvé que les quotidiens salissaient trop les doigts ! », s'amuse-t-elle. Depuis 2008, Flora a la responsabilité éditoriale des différents sites

de la ville (portail, site du théâtre, du conservatoire, etc.), et les alimente en articles, vidéos... À son arrivée, les élus se posent la question des réseaux sociaux. « J'ai plaidé pour que la ville y aille. C'était devenu vital car des particuliers avaient ouvert leur propre compte "saint-germain-en-laye", en reprenant même parfois le logo de la ville. » Aujourd'hui, Flora assure le community management sur Youtube, Dailymotion et Vimeo. Twitter, Facebook et Instagram sont pris en charge par un autre community manager. Mais surtout, elle joue un rôle clef d'impulsion dans le déploiement numérique de la ville. « Nous avons trois grandes priorités : l'e-administration, l'e-inclusion et l'e-democratie ». Avec l'émergence des nouveaux médias, le métier de communicant

a changé de nature. Il ne s'agit plus seulement de diffuser des informations sur la ville, mais d'instaurer un dialogue avec (et entre) les habitants et de favoriser l'e-citoyenneté. « On ne peut plus se contenter d'information descendante ». Flora Queiroz est très active dans ce domaine, avec différents projets : plateforme de petites annonces « *Entre Saint-Germainois* », concertation pour les noms des rues, dans le cadre des nouveaux programmes immobiliers, application « *Mobile en Ville* » pour smartphones, qui permet aux habitants de suivre l'actualité de la commune et d'interagir ensemble. Son prochain projet ? Créer les futurs sites Internet de la ville en co-construction avec les habitants, via des groupes de discussion. ///



CHRISTIAN BENSI, Formateur au CNFPT

« Beaucoup de collectivités demandent à leurs communicants de développer une présence sur les réseaux sociaux, parce qu'il faut y être. C'est à l'évidence la pire approche. Les réseaux sociaux sont aussi souvent instrumentalisés pour attirer vers le site web de la ville, ou pour faire de l'information descendante. Autant d'erreurs... À part Twitter, aucun réseau social n'est destiné à diffuser de l'information. Leur raison d'être est plutôt de nouer le dialogue entre les collectivités et les administrés. Certains élus se plaignent de ne plus remplir les salles lorsqu'ils organisent des rencontres avec la population. Les administrés ont pourtant envie de participer aux décisions de la cité. Les réseaux sont faits pour cela. Et rien n'empêche de faire un lien entre le monde virtuel et physique. Un citoyen qui donne son avis sur les travaux peut très bien aller dialoguer après avec les agents sur le terrain. »



MICHÈLE ALAIN,
 Formatrice au CNFPT



« L'exemple de Bordeaux révèle qu'en matière de territoire, il n'y a pas de fatalité. Il y a 20 ans, Toulouse emportait tout et Bordeaux était la « belle endormie ». Aujourd'hui, énormément de cadres souhaitent s'y implanter. Cette ville est intéressante du point de vue du marketing territorial. Elle montre que la communication ne peut se substituer à l'action politique. Pour faire du marketing territorial, il faut raconter une histoire « vraie », qui se base sur une réalité historique, de vraies spécificités. Dans ce domaine, la communication pure, « hors sol », conduit forcément à l'échec. Les exemples sont nombreux. »

“ Je raconte aux Stéphanois une histoire vraie, qu'on ne leur a jamais racontée ”

OLIVIER BARBÉ, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA COMMUNICATION DE LA VILLE DE SAINT-ÉTIENNE ET DE SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLÉ

Conteur, Olivier Barbé ? Non, directeur général de la communication de Saint-Étienne. Ce qui revient au même... « *Mon métier, c'est de raconter aux Stéphanois une histoire vraie, qu'on ne leur a jamais racontée. On leur a narré l'épopée des verts, celle de la mine, mais jamais l'histoire de Saint-Étienne la créative qui réinvente le monde avec le design, depuis 200 ans* », explique-t-il.
 En 2002, Olivier Barbé a trente ans, un « beau » poste à Lille (directeur de la communication de l'orchestre symphonique), lorsque, sur un coup de tête, il répond à une annonce parue dans la presse, pour un poste de directeur de la communication de l'Opéra de Saint-Étienne. « *Arrivé ici, je suis tombé amoureux de cet opéra magnifique, créé au XIX^e siècle à la demande*

des mineurs eux-mêmes. » Olivier Barbé s'attendait à voir une ville noire et grise (Germinal oblige), il découvre une ville aux façades ocre, accueillante, vivante, avec une vraie qualité de vie. « *Moi qui avais connu la métamorphose de Lille, j'ai perçu que Saint-Étienne pouvait connaître un destin semblable.* »
 Olivier Barbé assume pendant six ans la direction de la communication de l'Opéra, puis celle du centre international d'ostéopathie, et est finalement appelé en juillet 2014 à la direction de la communication de la ville. L'objectif est clairement affiché dès le départ... Faire à Saint-Étienne ce que Lille ou Bordeaux, villes grises ré-enchantées grâce à une intelligente politique d'urbanisme, des actions

culturelles et une nouvelle stratégie de communication pour le territoire, ont réussi avant elle : un renversement total de leur image.
 Olivier Barbé étudie les spécificités du territoire, et tombe rapidement sur une pépite. « *Capitale industrielle de l'Europe au XIX^e siècle, Saint-Étienne a créé une multitude d'objets utiles au quotidien et tout un écosystème tournant autour du design.* » L'École supérieure d'art et design de Saint-Étienne existe depuis 1803, la Biennale internationale du design, depuis 1999... Une tradition couronnée dès 2010 par l'obtention du titre « *ville Unesco de design* ». Toute la matière était là, restait à la raconter, avec une nouvelle signature en 2015 (« *Saint-Étienne, expérience design* »), des campagnes institutionnelles qui se démarquent des sempiternels discours sur la « *qualité de ville* », et mettent en avant, par des objets, la façon dont « *Saint-Étienne change le monde* », etc. Pour quel effet ? « *Il nous reste à faire une étude d'image de la ville. Mais d'ores et déjà, on peut constater que dans la presse, le mot design est très souvent associé à la ville.* » ///