

IX • Le Net



Autopromo

La com doit en permanence communiquer pour elle-même. Un site Internet qui n'est pas rappelé en permanence sur tous les outils de communication ou un numéro d'appel qui ne figure pas partout où l'on parle des sujets qui ont motivé sa création ne joueront pas pleinement leur rôle. Les outils de com se complètent et se dynamisent mutuellement.

Interactifs, multimédia, permettant l'instantanéité des échanges, en évolution permanente, Internet et les TIC (Technologies de l'information et de la communication) donnent une nouvelle dimension à l'écrit, au son, à la photo, à l'image en général. Surtout, ces technologies bouleversent les relations entre administrés et les liens qui peuvent se créer avec la collectivité.



Exemple

Faire tourner un film de qualité coûtait fort cher et les opportunités de diffusion étaient plutôt rares. Avec les TIC, la vidéo est devenue un vecteur d'information phare, facile d'utilisation, consultable en permanence et peu coûteux.

Même le bon vieux magazine municipal se retrouve « cul par-dessus tête ». Il y a quelques années seulement, on pouvait encore se contenter de mettre la version informatique de la maquette papier du magazine sur le site. Telle quelle. Désormais, la tendance veut que le Web soit le premier sur l'info et que le magazine municipal traite l'information différemment. Comme la presse écrite par rapport à la radio ou à la télévision. Comme les journaux le font en créant leurs sites Internet qui les complètent et les enrichissent.

Les newsletters auxquelles les internautes s'abonnent et se désabonnent d'un clic permettent un ciblage de plus en plus précis, la constitution de réseaux autour de projets, de hobbies, de centres d'intérêt.

Un décompte précis du trafic (nombre de consultations) donne de précieuses informations sur ce qui intéresse les visiteurs. Leurs réactions permettent aussi de « prendre la température » dans la collectivité, de mesurer les arguments qui portent, et ceux qui marchent moins. On peut même être amené à rectifier le tir en comprenant, lors du lancement d'un projet, ce qui préoccupe la population et à quoi l'on aurait accordé une attention insuffisante. Internet peut constituer dans certains cas un très utile banc d'essai d'idées et d'éléments de langage et de communication.

Associé à des médias tels que les journaux lumineux, la radio, la télévision, le téléphone, Internet prend une place privilégiée dans la gestion de crises nécessitant une information immédiate et la prise de dispositions urgentes.



Attention

Internet peut apparaître comme l'alpha et l'oméga des plans de communication, ce n'est pourtant qu'un outil, et l'outil ne doit pas devenir maître. Stratégie globale de communication, objectifs, publics cibles, moyens, délais, respect des priorités et suivi des indicateurs de mesure des résultats restent les mots-clés.

A - État des lieux

Les « journaux du Web », les revues de presse et les salons professionnels font la part belle aux magazines « tout images » sur Internet, aux podcasts intégrés dans des blogs créés par des internautes habitant des hameaux. On se plaît à penser que chacun de nos concitoyens est un navigateur chevronné, un journaliste potentiel équipé d'une caméra prête à tourner, ou à tout le moins un internaute en devenir. Certes. Mais là comme ailleurs, un état des lieux s'impose.

Internet est maintenant bien installé dans les habitudes générales de consultation des administrés. Toutefois, le paysage diffère totalement d'un territoire à l'autre, d'une collectivité à l'autre. Si les conseils régionaux, les conseils généraux et les villes de plus de 10 000 habitants sont massivement présents sur le net, même là, de fortes inégalités subsistent en termes de contenus et de services en ligne.

L'écart se creuse aussi entre ceux qui disposent déjà de services intranet, voire extranet (réseau intranet élargi à un public extérieur sélectionné, par exemple des fournisseurs), et ceux qui ne proposent qu'un annuaire ou qui ne sont pas équipés.

De nombreuses communes proposent encore un « site plaquette », pure reprise des journaux, des dépliants touristiques et des documents traditionnels, alors que d'autres sont à l'heure du blog, du Web 2.0 et de tout ce qui se fait de plus moderne dans le domaine des TIC. Ce ne sont d'ailleurs pas les plus petites et les plus désargentées qui ferment la marche, loin de là.

Les collectivités s'attachent à réduire la « fracture numérique ». La multiplication des bornes Wifi qui permettent de connecter son ordinateur portable gratuitement, sans fil, depuis des espaces publics ou dans des équipements collectifs, va dans ce sens, de même que les bornes Internet, les EPN (Espaces publics numériques), les espaces « cyber » (cyberjeunes, cyberemplois), les « fêtes de l'Internet » et autres manifestations autour du net. Les immenses efforts consacrés à l'équipement des établissements scolaires notamment préparent les futures générations de cybercitoyens. L'augmentation du nombre des internautes va évidemment renforcer encore l'intérêt d'utiliser intensivement la toile pour toutes les opérations de communication. Tout le monde n'est pas encore fan du Web. Tel est le paysage côté collectivités.

► En phase avec ses publics

Disposer d'Internet chez soi ne signifie pas pour autant que l'on sache utiliser toutes ses potentialités, que l'on passe des heures sur des blogs, que l'on télécharge des films et musiques du monde entier. Bien des internautes veulent simplement une information claire, à jour, qui ne prenne pas de longues minutes avant d'apparaître à l'écran, des services et des échanges, un site très épuré.

L'essentiel est d'être en phase avec les publics visés et d'utiliser l'outil de manière pertinente en fonction d'un contexte précis. Que recherchent les internautes qui constituent le public principal du site de la collectivité ? Quel pourcentage de foyers est équipé sur le territoire de la collectivité ? Veut-on privilégier le net ? Dans quels buts ? Quels moyens financiers et humains est-on prêt à consacrer à son développement ?

Une chose est sûre, ce n'est pas parce que votre site proposera quelques pages de présentation en anglais de la zone industrielle à promouvoir que vous aurez une « visibilité internationale ».

 **À noter** Internet permet une infinie variété de types d'échanges et de communication moyennant un important investissement humain et donc financier pour développer des stratégies, maîtriser l'outil et l'utiliser de manière pertinente sans se laisser ni dépasser ni déborder.

B - De l'info, des services, des échanges

Les trois objectifs prioritaires des sites des collectivités sont clairement :

- la promotion de la collectivité,
- l'information,
- les services.

Derrière viennent en général :

- la démocratie participative,
- la mise en réseau des acteurs locaux,
- les informations et services aux entreprises.

Les services communication s'attachent à améliorer l'animation en temps réel (chat, forum, etc.), le multimédia (son, images, vidéo), l'administration en ligne, les moteurs de recherche permettant aux internautes de s'y retrouver sur leur site.

Les collectivités facilitent de plus en plus les démarches des administrés en permettant l'accomplissement d'un certain nombre de formalités, en proposant des informations sur les services (droits, démarches, services de proximité), en offrant des téléservices (déclarations, demandes d'actes, inscriptions), en permettant d'accéder à des bases de données, en favorisant le télépaiement, etc.



Rappel

Toute application, dès lors qu'elle comporte des données nominatives, relève de la loi Informatique et Libertés. Le site de la Commission nationale informatique et liberté (Cnil) donne toutes les informations nécessaires sur le sujet (www.cnil.fr).

L'expression démocratique passe par la toile

Les internautes aiment être interrogés. Ils aiment dialoguer, échanger, donner leur avis. Internet leur permet de le faire avec souplesse. Comme dans une grande réunion publique, il faut rester extrêmement vigilant pour ne pas se laisser déborder.

Le domaine des échanges est un de ceux qui évoluent le plus. E-mails, chat, forums et maintenant blogs ont pris le devant de la scène. Les demandes sont toujours plus nombreuses et il s'agit de répondre de plus en plus vite.

1. Les e-mails

Les sites proposent presque tous des contacts permettant aux internautes d'envoyer des e-mails. La gestion des réponses à apporter aux questions et demandes est très variable en fonction des collectivités. Certaines s'engagent sur des délais à 48 heures. Il faut disposer de moyens singulièrement performants pour proposer des réponses pertinentes dans ce laps de temps. Promettre sans tenir peut générer de réelles insatisfactions.

2. Les chats

De nombreuses collectivités permettent de chatter (dialoguer par écrit) avec les élus. Chaque mois ou chaque semaine, à des créneaux horaires précis, des discussions s'instaurent via Internet permettant aux habitants de poser des questions en direct, de faire des propositions. Un modérateur, souvent issu du cabinet de la collectivité, élimine les participations jugées incorrectes et valide les questions diffusées. Le chat est largement annoncé, les internautes peuvent également déposer des questions d'avance. Les dialogues sont ensuite bien souvent laissés sur le site et enrichis de photos, d'interviews, etc.

3. Les forums

Un forum est un moment de réel débat entre de multiples interlocuteurs, pendant lequel les citoyens peuvent poser leurs questions simultanément ou presque. Tous les utilisateurs ont la possibilité de lancer une discussion et de répondre aux autres usagers. Le forum prend la forme que lui donnent les internautes en « live » et ce genre de rencontres peut prendre des tournures imprévues.

4. Les blogs

Le blog est l'actuelle star du net. Sorte de mini-site, il « donne accès à des fonctions de publication quasi instantanée de tout support multimédia ainsi qu'à des systèmes d'archivage et des outils d'interaction avec et entre les lecteurs, le tout grâce à quelques fonctionnalités clés rassemblées dans un environnement simple, standardisé, n'exigeant aucune connaissance particulière », écrit Franck Confino dans *Le blog territorial, nouvel enjeu de la communication locale* (Territorial éditions, coll. Dossier d'experts, réf. DE 501, décembre 2006). *Support phare du Web 2.0, le blog est à la fois un moyen quasi instantané de publication d'informations et une agora virtuelle. Pour les collectivités, il devient un véritable outil de modernisation de la démocratie locale et d'offre de services en ligne permettant d'afficher une image résolument novatrice et d'affirmer la volonté d'ouverture au dialogue des élus*, écrit l'auteur. *L'apport des blogs dans l'espace public tient à la possibilité de chaque citoyen de s'exprimer sur la vie de son village, de son entreprise, de son territoire de vie (...), de donner son avis mais surtout de le diffuser au plus grand nombre (...). Il peut donc, pourquoi pas, devenir le lieu d'une expression politique dont la légitimité dépend de l'émetteur : les blogs des hommes politiques, maires et autres députés font florès dans une course forcée à une relation directe avec l'électeur ou l'administré* ».

Le blog peut être thématique (gérer un mouvement de mécontentement face à l'implantation d'une installation entraînant des nuisances, voir rapidement les questions qui se posent et y répondre, supporter une structure telle qu'un musée, une maison des jeunes...). Il peut s'adresser à des cibles précises (les jeunes, les seniors, les sportifs). Il passionne aussi lorsqu'il est monomédia (photos, vidéos).

La rapidité de publication en fait un outil privilégié pour parler de travaux inopinés, de risques imminents. Il permet aussi de prendre le pouls de la collectivité et donc d'anticiper certaines réactions.



À noter

« Le blog territorial permet au communicant public d'être l'émetteur, mais aussi un formidable récepteur en prise immédiate avec la population. »

5. Intranet

Et la communication interne dans tout cela ? Autant des collectivités de toutes tailles peaufinent Internet, autant nombre d'entre elles se montrent plus « molles » lorsqu'il s'agit de proposer de vrais sites intranet « communicants ». Pourtant, la communication interne joue un rôle fondamental dans les plans de communication. Les réseaux intranets devraient être d'autant plus répandus qu'ils peuvent constituer à la fois un vecteur de démocratie interne, un outil de management et une belle opportunité de sensibiliser les agents et de les mobiliser autour des objectifs et des actions de la collectivité.

Web 1, Web 2.0... en attendant le Web 3

Finis les sites citadelles : le citoyen veut entrer dans la place !

Dans le turbulent monde du Web et des sites Internet, la rupture est consommée avec les années 1990. Finis les seuls sites « citadelles » dans lesquels les internautes ne pouvaient que s'infiltrer par quelques meurtrières. Ils veulent entrer dans la place par le grand portail.

Sans qu'il soit question de gloser ici sur ce que recouvrirait très précisément l'appellation « Web 2 » par rapport à ce qu'il conviendrait donc d'appeler *a posteriori* le « Web 1 », des précisions s'imposent dans la mesure où elles recouvrent des choix de stratégies de communication lourdes de conséquences. Disons seulement que l'internaute « lambda » pouvait, il y a quelques années, consulter un contenu mis en ligne par un éditeur, le plus souvent institutionnel ou commercial. Les échanges étaient plutôt circonscrits à des relations entre personnes qui s'étaient échangé volontairement leurs adresses. Avec les blogs, YouTube, Dailymotion, MySpace, Facebook et autres sites d'échanges, sans parler des « wikis », le paysage a bougé. Tout un chacun peut devenir



www.blog-territorial.com propose un portail de la communication territoriale sur Netvibes qui permet de suivre l'actualité des sites. Son objectif est de proposer un véritable outil de veille et une fenêtre sur le monde territorial (www.netvibes.com/blog-territorial).

éditeur de contenus (textes + musique + photos + vidéos) grâce à des applications simples. Il peut intervenir sur des contenus mis en ligne par d'autres, obtenir des contenus et des messages en agrégeant une communauté virtuelle basée sur un centre d'intérêt partagé ne serait-ce que le temps d'un clic, et cela indépendamment de la volonté des éditeurs initiaux.

Ce qu'il voit sur des sites « *Up-To-Date* », le citoyen souhaite le retrouver sur celui de sa collectivité. À elle de raccrocher ou non le peloton, au risque, si elle ne le fait pas, de se faire coiffer par un challenger ou de voir la fréquentation de son site chuter dangereusement.

Comment permettre aux citoyens de prendre pied sur le site de la collectivité avec bagages mais sans armes, autrement dit d'enrichir son contenu, et non de le parasiter ? Comment favoriser l'expression de leur individualité, et de ce qu'elle peut apporter à la collectivité, sans tomber dans l'explosion de « communautarismes informatiques » stériles et d'individualismes exacerbés ? Comment répondre valablement à l'afflux encore plus massif des questions et des sollicitations des internautes dans les délais extrêmement brefs des échanges Internet ?

La réponse ne se limite pas à la mise en œuvre « d'applications simples ». Elle découle de choix politiques précis opérés sur la base d'une réflexion approfondie, elle impose de structurer les services de la collectivité de manière à répondre à ces nouvelles demandes, et cela se traduit évidemment par le développement de nouvelles compétences et par un investissement humain loin d'être négligeable.



Web 2.0 : typologies

Les sites de « réseaux sociaux » permettent aux internautes de se retrouver par affinités en créant des « profils » qui deviennent la base des échanges. On citera Myspace ou Facebook. Certains sites sont spécialisés pour la musique ou la vidéo tels YouTube ou Dailymotion. Les « wiki », dont l'exemple le plus célèbre est Wikipédia, permettent d'éditer et de modifier des contenus en ligne au moyen d'applications de travail « collaboratif ». Toutes ces fonctionnalités coexistent de plus en plus.

Point de vue d'expert

Franck Confino, spécialiste de communication territoriale

Fin connaisseur des collectivités, pour avoir dirigé la communication d'une ville de la région parisienne pendant des années, Franck Confino a choisi de devenir son propre patron en dirigeant l'agence Adverbia, spécialisée dans les stratégies et communications territoriales. Il anime également le site www.blog-territorial.com consacré à la communication publique territoriale.

Les sites Internet des collectivités tels qu'on les connaît ont-ils vécu ?

Sous leur forme actuelle et statique, oui. En 2000, les collectivités passaient par des prestataires qui proposaient des sites figés. On leur a dit ensuite « gérez votre site vous-même, c'est la liberté ». La plupart des collectivités s'y sont mises. Aujourd'hui, on se rend compte de la difficulté de gérer ces outils et de suivre leurs innovations. On reste sur une communication descendante sans autres possibilités pour l'internaute que de consulter le site, de laisser un message, d'obtenir un formulaire. L'interactivité est limitée. Cette génération de sites est terminée. On se dirige vers des outils « netvibes » qui permettent aux collectivités d'offrir aux internautes une présentation de l'information personnalisable. Chacun peut façonner la présentation de l'info commune à sa convenance sur son écran d'ordinateur, les « pavés » étant repositionnables comme les pièces d'un Meccano. L'administré qui s'intéresse en priorité aux menus des cantines et aux activités sportives dans sa ville peut, par simple « glissement » en cliquant sur sa souris, les puiser dans le « pavé » où ils se trouvent sur le site de la collectivité et les positionner de manière à tomber directement dessus lorsqu'il ouvre le site depuis chez lui. Un autre préférera mettre en tête l'agenda des spectacles et la rubrique cinéma.

La collectivité doit évidemment veiller à l'équilibre entre ces latitudes, et la partie du site sur laquelle elle veut totalement garder la main pour diffuser avec la hiérarchisation de son choix les messages qu'elle juge prioritaires. Le site du PS présente ces caractéristiques notamment, et c'est loin d'être le seul. Tous les sites en préparation s'y mettent. Ces applications sont permises avec des technologies telles qu'AJAX, qui offrent toute une palette de possibilités d'utilisations.

Quels conseils donneriez-vous aux dir com qui créent un site ?

Il faut laisser la possibilité aux administrés de composer en partie « leur » site de la collectivité. L'internaute veut participer, échanger, instaurer un nouveau type de relations avec la collectivité, et avec d'autres internautes au sein de la collectivité (cf. www.peuplade.fr, « média de vie sociale » à Paris - mairie de Paris). Avec le Web 2, l'utilisateur est au centre du site. Le site de la collectivité gravite autour de lui, et non l'inverse. Il faut ouvrir le site aux commentaires des administrés, leur permettre de faire usage de flux RSS, autrement dit de « syndiquer » des contenus, et gérer les trackbacks, ce système de rétroliens qui sert à signaler à un blog que vous le citez et le liez à un de vos articles. On est à ce moment-là dans la dynamique des blogs et du Web 2.0.

Il faut également une orientation très « services ». Proposer des formulaires en ligne, voire une signature électronique. L'actualisation du site doit être permanente, et les « Unes » changer fréquemment pour que les internautes voient immédiatement les nouveautés. Et puis il faut être en mesure de répondre à leurs questions.

Quelle organisation en découle ?

Comment va-t-on chercher les réponses aux questions des internautes dans les services ? Comment organiser le rôle du modérateur dans un blog ? Il faut être en mesure de donner des réponses rapides, réagir très vite, et cela demande d'organiser la communication interne en conséquence. Certaines collectivités ont fermé leur site aux commentaires en se disant « pourquoi répondre plus vite via Internet que par courrier ? ». Voyez les difficultés que posent les traditionnelles rubriques « courriers des lecteurs » des journaux : que publie-t-on ? Qui répond ? Avec Internet, le problème est surmultiplié. Le délai est considérablement raccourci. Nous ne sommes pas dans le temps d'un mensuel ou d'un trimestriel. Il faut répondre beaucoup plus vite. Une validation a priori (possibilité de sélectionner les interventions avant de les mettre en ligne) laisse soupçonner la censure. Une validation a posteriori (possibilité d'éliminer des interventions seulement après leur mise en ligne) a ses faiblesses : la collectivité ne peut laisser passer n'importe quoi. Elle est pleinement responsable des propos tenus sur son site. Un webmaster n'est plus seulement un technicien. Il faut maintenant des « webmasters éditoriaux » capables d'aller chercher l'information dans les services, d'identifier le bon interlocuteur, de mettre la réponse en forme et en ligne. Cela impose un travail en équipe du webmaster, du directeur de la com, du cabinet et du directeur général des services. Il faut chercher des compétences dans les services, créer un réseau de correspondants capables de faire remonter l'info et de s'impliquer dans les mises à jour, organiser des circuits de validation rapides. C'est une culture. L'écriture Internet est spécifique, synthétique, visuelle, avec des liens, des fichiers audio ou vidéo directement dans les textes.

Oui, il faut pouvoir faire appel à des spécialistes, mener un vrai audit, au départ, pour envisager les adaptations que cela suppose, déterminer les choix techniques en fonction des objectifs recherchés, les besoins humains et organisationnels. On peut estimer que cela change tous les quatre ans. En temps Internet, c'est déjà très long.



www.villes-internet.net est un réseau d'élus locaux, d'agents administratifs et d'acteurs associatifs qui capitalisent leurs connaissances de l'Internet et des technologies de l'information pour développer l'Internet local et citoyen.



Des sites « panoramiques »

www.blog-territorial.com propose un portail de la communication territoriale sur Netvibes qui permet de suivre l'actualité des sites. Son objectif est de proposer un véritable outil de veille et une fenêtre sur le monde territorial (www.netvibes.com/blog-territorial).

www.villes-internet.net est un réseau d'élus locaux, d'agents administratifs et d'acteurs associatifs qui capitalisent leurs connaissances de l'Internet et des technologies de l'information pour développer l'Internet local et citoyen.