HAL
open science

Les réseaux sociaux et les collectivités territoriales. Le cas de la ville de Waziers

Nina Dhainaut

To cite this version:

Nina Dhainaut. Les réseaux sociaux et les collectivités territoriales. Le cas de la ville de Waziers. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02172648

HAL Id: dumas-02172648

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02172648

Submitted on 17 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Nina DHAINAUT

Master Information Documentation
Première année

MÉMOIRE DE STAGE
Mission effectuée du 09 avril au 01 juin 2018
à
LA MAIRIE DE WAZIERS
Waziers (59)

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES : LE CAS DE LA VILLE DE WAZIERS

Sous la direction de :

M. J. Schöpfel (Tuteur universitaire)
M. T. Cotton (Tuteur professionnel)

Soutenu le 29 juin 2018 à l'UFR DECCID-SID
Université de Lille, Sciences Sociales et Humaines
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2017/2018

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Jacques Michon, le maire de la ville de Waziers, pour m'avoir autorisé à effectuer mon stage dans sa structure.

Je tiens à remercier Thierry Cotton, mon tuteur professionnel, pour m'avoir apporté son expertise, sa connaissance et ses conseils tout au long de ma mission.

Je tiens également à remercier Joachim Schöpfel, mon tuteur universitaire, pour m'avoir suivi dans la rédaction de mon mémoire et m'avoir guidé en période de doutes.

RÉSUMÉ

Ce mémoire est le résultat d'un stage de première année de Master Information, Documentation, effectué au sein du service communication de la Mairie de Waziers. Il sera l'aboutissement d'une étude de cas, à savoir, l'utilisation des réseaux sociaux pour les collectivités territoriales, en s'appuyant plus particulièrement sur le cas de la ville de Waziers. Nous allons donc pouvoir aborder la notion de communication publique, du Web 2.0 ainsi que des réseaux sociaux, pour ensuite s'intéresser aux différentes utilisations effectuées par les collectivités territoriales sur ces réseaux sociaux dans le cadre de leur communication digitale.

Mots-clés :

Web 2.0, réseaux sociaux, collectivités territoriales, Facebook, Instagram, e-réputation, communication digitale

ABSTRACT

This dissertation is the result of a first year internship of Master Information, Documentation, carried out within communication service of the town hall of Waziers. It will be the culmination of a case study, namely, the use of social networks for local authorities, relying more particularly on the case of the city of Waziers. We will therefore be able to address the notion of public communication, Web 2.0 and social networks, and then look at the different uses made by local authorities on these social networks as part of their digital communication.

Keywords :

Web 2.0, social network, local authorities, Facebook, Instagram, e-reputation, digital communication

Table des matières

REMERCIEMENTS **2**

RÉSUMÉ **3**

Introduction **5**

I. Communication publique et réseaux sociaux **7**

A. Les collectivités territoriales 7

B. La communication publique 10

C. Les réseaux sociaux, outils de communication digitale 18

II. L'enjeu des réseaux sociaux pour les collectivités territoriales **23**

A. La présence des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux 23

B. Les citoyens 2.0 : de nouveaux enjeux 28

C. Les réseaux sociaux privilégiés des collectivités 30

III. Le cas de la ville de Waziers **35**

A. Présentation du lieu de stage 35

B. Etude des réseaux sociaux 41

C. Développement de la communication digitale 50

Conclusion **58**

BIBLIOGRAPHIE **61**

WEBOGRAPHIE **61**

GLOSSAIRE **62**

ANNEXES **63**

Introduction

Depuis quelques années, les usages du Web dans la communication évoluent et sont en continuelle croissance. En effet, l'apparition du Web social a grandement changé l'utilisation qui était jusqu'alors faite de l'internet, laissant place à plus d'échanges et d'interactions avec les internautes, notamment par la naissance des médias sociaux. Le Web 2.0 va donc permettre à ces internautes de s'approprier de nouveaux outils afin de publier eux-mêmes des contenus numériques à travers des Wikis, des blogs, des partages de vidéos ou encore des partages de photographies. Les entreprises ont relativement vite compris leur intérêt à investir le monde internet en proposant tout d'abord des sites de présentation de leurs produits, mais elles sont aussi rapidement entrées dans le Web 2.0, en laissant, par la suite, la parole aux consommateurs. Pour ce qui est des collectivités territoriales, elles ont investi le Web de manière différente, notamment plus lente, certainement dû au fait de leur caractère public. Certaines n'ont, à ce jour, toujours pas de site internet.

Plus récemment, ce sont les réseaux sociaux qui envahissent le Web 2.0 et ne cessent de connaître un succès grandissant au sein des utilisateurs. Les collectivités territoriales étant des organes structurant la vie de leurs citoyens, avec, pour objectif principal d'animer la vie de leur territoire, elles ont un certain intérêt à s'intéresser de plus près à ces nouveaux outils de communication. Malgré un certain retard, les collectivités investissent tout de même de plus en plus de temps et de budget à la mise en place de sites internet ou encore de réseaux sociaux, notamment par l'embauche de chargés de communication digitale ou encore de community managers. Certaines d'entre elles restent réticentes à cette présence sur les réseaux sociaux, peut-être de peur d'avoir des commentaires négatifs, une mauvaise gestion de ces outils ou encore une mauvaise e-réputation.

Il serait donc intéressant de se demander en quoi l'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités territoriales pourrait-elle enrichir leur communication?

En effet, nous pouvons nous demander si l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication permet de toucher de nouvelles cibles, notamment par l'utilisation d'un discours moins institutionnel que dans les bulletins municipaux ou

encore dans les plaquettes. Est-ce que ces réseaux permettent la valorisation des collectivités territoriales? Quelles sont les stratégies adoptées? Ces réseaux sociaux sont-ils complémentaires des autres supports utilisés?

Ce mémoire va donc nous permettre d'aborder la question de la présence des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux, notamment de savoir quel intérêt ont ces dernières à communiquer par ces nouveaux moyens de partage. Pour cela j'ai donc intégrer le service de la Mairie de la ville de Waziers, dans lequel j'ai pu observer et participer à la communication de la ville sur ses deux réseaux sociaux à savoir : Facebook et YouTube. La page Facebook n'ayant pas le succès attendu, ma mission a été de comprendre en profondeur le fonctionnement de ce réseaux social et de trouver des solutions afin de développer la page de la ville. Thierry, mon tuteur professionnel voulant également mettre en place un compte Instagram pour la ville, les recherches se sont également portées sur ce réseau social. La mise en place d'une activité d'analyse et de veille sur les réseaux sociaux des autres villes, notamment Facebook et Instagram a donc été nécessaire afin de comprendre leur fonctionnement et leur stratégie de communication. De plus, l'établissement d'un questionnaire a été proposé afin de connaître les habitudes ainsi que les préférences des utilisateurs des réseaux sociaux dans le but de connaître leurs attentes par rapport à leur commune.

Nous allons donc aborder dans une première partie un point essentiel, à savoir la notion de "collectivité territoriale", ainsi que la notion de "communication publique" qui est différente de la communication d'entreprise et de ce fait, moins développée mais également moins connue.
Dans une seconde partie, nous présenterons les enjeux de la présence des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux en abordant donc, leur arrivée sur ces réseaux, l'évolution des citoyens devenus des citoyens 2.0, ainsi que les objectifs fixés et les stratégies mises en place par les collectivités.

Dans une troisième et dernière partie, nous nous intéresserons plus particulièrement à la ville de Waziers, en parlant tout d'abord de la communication mise en place par le service communication de la mairie, mais aussi sa stratégie développée sur les réseaux sociaux. De plus, nous aborderons les recherches et la veille effectuées, pour finir sur les évolutions à apporter pour le futur, à savoir l'ouverture vers un autre réseau social.

I. Communication publique et réseaux sociaux

Il convient dans un premier temps de définir les collectivités territoriales afin de comprendre leur fonctionnement ainsi que leurs objectifs, ce qui nous permet d'appréhender le contexte de l'étude. De plus, nous verrons la définition de la communication publique, portée par l'ensemble des collectivités territoriales ainsi que les organismes publics locaux. Enfin, nous aborderons la naissance des réseaux sociaux et leur arrivée dans la communication des collectivités territoriales.

A. Les collectivités territoriales

Définition

L'article 72 de la constitution définit l'existence des collectivités territoriales comme étant :

> "*les communes, les départements, les régions, les collectivités à statut particulier et les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74. Toute autre collectivité territoriale est créée par la loi, le cas échéant en lieu et place d'une ou de plusieurs collectivités mentionnées au présent alinéa.*
> *Les collectivités territoriales ont vocation à prendre les décisions pour l'ensemble des compétences qui peuvent le mieux être mises en oeuvre à leur échelon.*
>
> *Dans les conditions prévues par la loi, ces collectivités s'administrent librement par des conseils élus et disposent d'un pouvoir réglementaire pour l'exercice de leurs compétences. [...] Aucune collectivité territoriale ne peut exercer une tutelle sur une autre. Cependant, lorsque l'exercice d'une compétence nécessite le concours de plusieurs collectivités territoriales, la loi peut autoriser l'une d'entre elles ou un de leurs groupements à organiser les modalités de leur action commune. [...]*".

Nous pouvons donc remarquer que les communes font donc partie des collectivités territoriales et ne sont plus classées comme des collectivités locales, terme ne s'utilisant plus aujourd'hui et ce depuis 2003.

La commune est ce qui nous intéresse le plus pour le sujet abordé, le stage étant effectué en mairie. La commune est un territoire administré par une municipalité, elle-même formée par un conseil municipal, qui est une assemblée délibérante élue

par la commune au suffrage direct et ce pour six ans, chargée d'en régler les affaires par délibérations. La commune représente l'échelon de base des divisions administratives du territoire français.
Le conseil va élire un maire, chargé de préparer et appliquer les décisions prises par ce dernier. Le maire peut être accompagné d'un ou plusieurs adjoints.

Les compétences des collectivités territoriales

La commune va conduire des politiques publiques, à savoir, en sciences politiques, les :

> "*interventions d'une autorité investie de puissance publique et de légitimité gouvernementale sur un domaine spécifique de la société ou du territoire*".[1]

Ses compétences, qui sont déterminées par la loi sont donc :

- L'état-civil : actes de naissance, enregistrement de mariages ou de décès
- Électoral : révisions des listes, organisation des élections
- La gestion des écoles municipales : transmettre les informations, entretien des établissements et des équipements, construction
- L'action sociale : Centre Communal d'Action sociale (CCAS), gestion des garderies, des vacances (colonies)
- L'aménagement des territoires : zones d'activités, habitations
- L'urbanisme : travaux, balayages des fils d'eaux, encombrants, développement durable
- La culture : service culturel, bibliothèques, médiathèques, expositions

La commune peut gérer directement certaines de ces activités en créant les services municipaux nécessaires, avec à leurs têtes, des agents ayant le statut de la fonction publique territoriale. Elle peut également déléguer la gestion d'une activité à des établissements publics, comme cela peut être le cas pour le CCAS, ou encore s'associer à d'autres partenaires pour d'autres types d'actions. Parfois, les élus peuvent également prendre la décision de déléguer un service public à un partenaire privé, comme ça peut être le cas pour le balayage des fils d'eau par exemple.

[1] Jean-Claude Thoenig, Dictionnaire des politiques publiques, 4e édition, Presses de Sciences Po, 2014

Les objectifs des collectivités territoriales

La collectivité territoriale qu'est la commune est le niveau de pouvoir le plus proche du citoyen. C'est pourquoi elle se doit d'animer la vie de son secteur et développer des politiques de proximité et de territoire. Pour ce faire, il est essentiel qu'elle mobilise l'ensemble de ses citoyens ainsi que l'ensemble des acteurs économiques locaux. Les décisions, prisent par le maire ou les élus municipaux doivent être communiqués à tous les citoyens et doivent par conséquent être compréhensibles.
Pour cela, elle se doit d'informer ses citoyens de toutes ses décisions prises et être totalement transparente à leur égard. En effet, elle doit informer sa population sur le budget, à savoir sa gestion des recettes, dépenses et investissements. Elles se doit également de diffuser les informations utiles, que ce soit dans les écoles, pour les aînés ou encore sur les événements qu'elle met en place à destination de la population.
Son devoir consiste également à faire comprendre aux citoyens les prises de décisions du conseil municipal en ce qui concerne les constructions, les aménagements etc. Cependant, afin de mener au mieux sa mission, elle se doit, et ce de manière tout aussi importante, d'être à l'écoute de sa population. C'est depuis les années 1990 que la commune a le devoir de consulter ses habitants pour tous les projets faisant partie intégrante de la vie locale.
Enfin, la commune se doit de promouvoir son territoire, que ce soit aux yeux de ses citoyens ou aux habitants des autres villes. Elle se doit de véhiculer une image positive afin d'instaurer la confiance entre elle et ses habitants. En promouvant son patrimoine historique mais aussi culturel, ses citoyens vont développer un sentiment d'appartenance et être à l'écoute de manière plus importante, contrairement à ceux d'une commune véhiculant une image négative.

B. La communication publique

La communication publique est un domaine de la communication qui concerne l'ensemble des actions de communication engagées par toute institution publique qui exerce une mission de service public. Elle sera donc la communication des collectivités territoriales mais aussi des administrations publiques, ou encore des établissements et entreprises publics. Pour la comprendre, nous allons donc aborder son histoire et son évolution.

Histoire

La naissance de la communication publique pourrait dater de l'année 1977 lors des élections municipales, mais aussi des lois de décentralisation de 1981. A l'époque, la principale communication des communes se faisait à travers le bulletin municipal, né dans les années 1870. Ce sont d'abord les plus grandes ville telles que Rouen, Grenoble ou encore Amiens qui vont publier de manière régulière leurs bulletins municipaux. Il seront suivis par les autres communes, avec la loi municipale de 1884.

Les années 1970 : les précurseurs

Peu après mai 1968 naissent de nouvelles revendications telles qu'une plus grande liberté de l'information, une meilleure qualité de vie ainsi que la recherche de nouvelles formes de démocratie directe. C'est donc dans ce contexte qu'une nouvelle génération de maires va voir le jour, notamment lors des élections municipales de 1977, durant lesquelles les élus de gauche vont s'installer aux commandes de plusieurs grandes villes. Durant cette période, pendant laquelle les élus découvrent l'émergence des contre-pouvoirs, les mouvements associatifs d'éducation populaire vont devenir des médiateurs obligés des élus. C'est à ce moment que les populations vont revendiquer leur place dans les choix municipaux à travers l'apparition des associations de quartier. La volonté de faire participer les habitants au sein de la construction de leur ville va donc devenir une priorité centrale pour certains élus, comme Hubert Dubedout par exemple, maire de Grenoble à l'époque. C'est également dans ces années que vont naître les premiers services de communication, notamment dans les communes socialistes. La communication écrite devient alors une priorité pour les élus et le développement des journaux municipaux se fait grandissant.

La loi du 17 juillet 1978, pose quant à elle, les bases d'un droit général à l'information des citoyens, les habitants ayant le droit d'accès aux documents administratifs provenant des collectivités territoriales.

1980 : le temps de la pub

Dans les années 1980 va naître le besoin de construire un sentiment identitaire. En effet, avec les lois de 1982 et les élections régionales de 1986, les "nouvelles" collectivités vont éprouver un certain besoin de se faire connaître. Le mouvement de décentralisation va également stimuler la concurrence entre les collectivités.
Afin de construire ce sentiment identitaire, il va donc falloir vendre l'institution locale, la ville et donc de savoir valoriser son territoire. La communication ici va s'adresser au habitants, mais également aux acteurs économiques ainsi qu'aux populations des autres villes. La communication publique va donc rapidement envier le modèle de la communication publicitaire, c'est pourquoi les collectivités territoriales vont commencer à créer leurs propres logos, établir leur charte graphique ainsi que mettre en place des slogans. En 1988, 95% des communes de plus de 30 000 habitant vont se voir disposer d'un service de communication, doté d'un budget spécifique pour un tiers d'entre elles.

1990 : le temps de la gestion

Dans les années 1990, l'engouement pour la communication des collectivités territoriales diminue en raison du changement du contexte économique et social. De 1990 à 1995, la communication publique va connaître un cadrage juridique important, en effet, la loi du 15 janvier 1990 va faire la distinction entre la communication institutionnelle des collectivités locales et la communication électorale des candidats. Cette loi va également instaurer un financement ainsi qu'un contrôle de la communication électorale, ce qui va définir le cadre de la communication publique. La communication publique va donc changer et se recentrer sur la valorisation des services locaux publics, c'est à dire une communication pratique de proximité. Elle va servir à promouvoir les actions des élus, des personnels, des services, mais va également servir d'explication, de pédagogie dans le but de rendre l'action publique le plus lisible possible.
En amont à ces changement dans la communication publique, les années 1990 vont également être marquées par l'arrivée de nouvelles technologie de l'information et de la communication (TIC) dans les collectivités territoriales. C'est à la fin de ces années 1990 que les collectivités s'approprient internet et s'équipent de site à leur

effigie. Vers les années 2000, grâce au développement rapide d'internet, les sites des collectivités vont se perfectionner et offrir des services en ligne.

2000 : les territoires durables

Au 21ème siècle, avec les avancées technologiques et notamment numériques, la communication publique a trouvé sa place au sein du monde local. Les nouvelles technologies font maintenant parties des outils de communication des collectivités. La majorité des communes possèdent désormais un service de communication. Le domaine abordé est en mouvement et se concentre à présent autour de la question du développement durable, devenu une priorité pour les collectivités. La communication publique va avoir ici pour rôle de travailler en réseau avec différents acteurs ainsi faire évoluer des comportements, mobiliser, mais aussi partager un nouveau mode de vie. Il est donc question de communication de proximité, afin que les citoyens se sentent impliqués dans les choix de la commune.

2010 à nos jours : les mutations

Dans les années 2010 et notamment avec la réforme de l'intercommunalité, les collectivités vont connaître des agrandissements des périmètres, des fusions ou encore des accroissements des compétences. C'est suite à cela que les communautés vont devenir des acteurs essentiels. C'est pourquoi ces communautés, ne souhaitant pas rester dans une communication de service, vont préparer un changement de nom et organiser une mutualisation des services de communication, en remettant à plat l'ensemble de leur communication. Le retour du marketing territorial va donc être rapide. En effet, il va chercher à valoriser les atouts des territoires et va apparaître comme une démarche d'acteurs. Cependant, ce marketing, à vouloir trop promouvoir les atouts du territoire, peut en oublier les projets et les politiques des institutions. Les marques de territoires vont par la suite se multiplier et le marketing territorial, se banaliser.

Définition

La communication publique est un domaine particulièrement spécifique aux collectivités territoriales. Elle est une communication d'intérêt général émise par les collectivités, ainsi que d'autres institutions, et s'adresse à toute la population.

Selon Pierre Zémor, son fondateur, la communication publique se définit telle que :

> "*la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques.*"

La communication publique va se détacher de la communication politique, commerciale ou de publicité, et va plutôt toucher aux domaines de la vie quotidienne. Elle va être assurée par des professionnels travaillant au service d'institutions et va donc contribuer au bon fonctionnement du service public. Dominique Bessières, lui, définit la communication publique comme :

> "*un échange intermittent entre une logique unilatérale hiérarchique institutionnellement dominante et un contact des usagers avec l'administration. Ainsi, la communication publique est très majoritairement à sens unique, avec d'un côté des gouvernants qui disposent en permanence de moyens d'action communicationnels institutionnels et d'un autre côté des gouvernés qui n'expriment leur volonté que sporadiquement (élections, consultations)*".

Cette définition diffère de celle de Pierre Zémor, montrant, quant à elle, un certain lien social et une certaine interactivité avec les populations. En effet, les objectifs de la communication publique selon Pierre Zémor sont d'informer, d'écouter et être attentif aux attentes, aux interrogations, de contribuer à la relation sociale et enfin d'accompagner les changements tant comportementaux que d'organisation sociale. Cela nous montre que la communication publique a tout simplement les mêmes finalités que celle d'une institution. Elle doit rendre compte et faire savoir le citoyen, être attentive à ses attentes, le prendre en considération en tant qu'acteur et appuyer sur son sentiment d'appartenance. En effet, la collectivité territorial a pour objectif principal d'aider le citoyen dans sa vie quotidienne et c'est cette communication qui va permettre de lui transmettre les messages sur l'évolution de son territoire. Les cibles de cette communication ne sont pas uniquement les citoyens mais également les agents municipaux, les touristes ainsi que les entreprises.

La communication publique peut être active ou passive. La communication active va concerner l'ensemble de l'information fournie spontanément et de manière organisée par l'administration au public, ou à des groupes cibles précis. Dans les collectivités territoriales, elle est généralement active, puisque les activités de communications sont planifiées, financées et organisées par ces dernières. La communication passive concerne quant à elle, l'information transmise sur demande du citoyen par l'administration, sur la base des lois d'accès à l'information, existantes dans la plupart des pays.

Aujourd'hui, le développement des outils numériques de participation et de consultation ont renforcé cette fonction d'information. Désormais, elle est également utilisée pour montrer l'attractivité et faire la promotion du territoire, ce que l'on appelle le marketing territorial. Des agents spécifiques sont engagés afin de travailler sur cette communications, les communicants publics, et ces derniers se doivent de respecter une certaine éthique.

Ethique

L'éthique, qui est la science de la morale, est un point important dans la communication publique. En effet, selon Pierre Zémor :

> "*pour l'essentiel, l'éthique et la déontologie professionnelle de ceux qui éditent et publient de l'information s'organisent autour de deux questions principales*".

La première question n'est autre que l'arbitrage entre deux principes de la vie collective en démocratie, à savoir : la liberté d'informer, ainsi que le respect des secrets de la vie privée, professionnelle, des affaires ou encore de l'ordre public. La seconde question, quant à elle, concerne la responsabilité de la qualification permanente d'une information modifiée en temps réel, et donc très manipulée techniquement. Un phénomène dû au développement des réseaux ainsi qu'au croisement des modes médiatiques.

Parmis les règles éthiques de référence à la communication publique, nous pouvons trouver une règle importante qui est qu'un citoyen, ne peut, contrairement à ce dont il est question dans une communication d'entreprise, être considéré comme un client. C'est ce que nous dit Pierre Zémor dans son article "Éthique et déontologie de la communication publique" :

> "*l'utilisateur du service public, récepteur dans les processus de communication, ne peut légitimement pas être réduit à un "client" mais que la communication publique doit le considérer aussi, selon les situations, comme un "actionnaire", comme impliqué dans les décisions, ou comme un partenaire appelé, pour partie, à coproduire le service, de plus, comme un citoyen qui, notamment parce que lui échappent les fondements civiques de sa place dans la collectivité ou des rôles des institutions publiques, est en quête de sens auprès des acteurs publics*".

Enfin, nous pouvons également dire qu'il existe une essentialité en ce qui concerne les principes vertueux de la communication publique, qui repose sur la transparence et l'authenticité. Cela montre que l'identité qui est vécue à l'intérieur de l'institution publique, ne peut différer de l'image qui est perçue par les citoyens, mais aussi que la

communication doit donc être pratiquée au plus près des actes. Participer à la vie collective implique de partager le savoir, c'est pourquoi les collectivités se doivent d'être transparentes envers leurs citoyens et pratique une communication vraie, responsable.

Les outils de communication publique

Pour communiquer, les collectivités territoriales utilisent donc des outils de communication qui sont les suivants :

- Les bulletins municipaux :

Le bulletin municipal est un journal réalisé par la commune, souvent produit au sein du service communication. Il est le vecteur principal de la collectivité, permettant de toucher un large public, puisqu'il est distribué à tous les citoyens. Il retrace la vie de la commune sous plusieurs mois et annonce les événements à venir. A présent, il est possible de retrouver les bulletins municipaux des villes sur leur site internet au format PDF.

- Les lettres d'informations :

Les lettres d'informations sont des lettres distribuées dans les boîtes aux lettres, permettant d'indiquer aux citoyens des informations qui n'ont pu être mises au sein du journal municipal, ou alors en rappel. Ce sont des informations ciblées, souvent reçues en dernière minute telles que des annonces de travaux, de réunion, des arrêtés, des événements...

- L'accueil :

L'accueil regroupe des agents, vers lesquels les habitants peuvent venir se renseigner sur certaines informations, ce qui met le contact humain en avant. Un standard téléphonique est également disponible lorsque les citoyens ne peuvent se déplacer.

- Les newsletters :

Les citoyens peuvent, s'ils le veulent, s'abonner à la newsletter de la collectivité disponible sur le site internet de la commune. Cette newsletter va envoyer, dépendamment de la périodicité choisie, les actualités misent en ligne aux inscrits.

- Les panneaux d'informations :

Les panneaux d'informations sont des panneaux placés en ville, généralement une dizaine, à des points stratégiques afin d'être vus par les citoyens. Ce sont des panneaux annonçant généralement des événements ou des informations de dernière minute. Ces panneaux vont permettre de toucher directement les personnes sur le territoire.

- Les sites internet :

Les sites internet sont des outils de communication publique apparus plus tard, dans les années 1990. Il est généralement administré par le service communication de la commune et permet aux citoyens d'être au courant des actualités sans avoir besoin de se déplacer ou alors d'attendre le prochain journal municipal. Il permet également de trouver des informations sur la commune, de faire ses démarches en ligne, d'accéder aux informations sur les manifestations culturelles, associatives, sportives etc. Le citoyen peut donc avoir accès aux informations lorsqu'il le souhaite.

- Les plaquettes :

Les plaquettes sont des dépliants, des guides, généralement disponible dans le couloir d'entrée de la mairie. Ces guides donnent des informations sur les services proposés par la commune tels que la piscine, la bibliothèque, les écoles de musiques, les associations ou encore les services aux aînés.

- Les réseau sociaux :

C'est vers les années 2010 que sont apparus les réseaux sociaux municipaux, notamment avec Facebook, premier réseau mondial. Aujourd'hui, les collectivités territoriales diffusent également les informations sur les réseaux sociaux, cela peut être des annonces d'événements à venir ou encore des photographies d'événements

passés. Cela permet également un échange entre la commune et les citoyens, ces derniers pouvant commenter ou envoyer des messages afin de poser leurs questions.

Il existe également d'autres outils de communication utilisés par les collectivités territoriales, mais ceux cités ci-dessus sont généralement les plus utilisés. De plus, ce sont ces derniers qui vont nous permettre de mieux comprendre l'étude effectuée.

C. Les réseaux sociaux, outils de communication digitale

Un réseau est un ensemble de lignes, de voies de communication entrelacées ensembles, plus ou moins régulièrement. Le développement des moyens modernes de communication et de l'informatique ont fait évoluer cette notion de réseau, qui a été employée pour désigner des voies de circulation virtuelles, internet et aujourd'hui, les sites de "réseau sociaux" en ligne.
Il semble donc important de retracer l'histoire des réseaux sociaux, mais aussi de les définir, afin d'encadrer l'étude effectuée de manière cohérente.

Le World Wide Web et le Web 2.0

Afin de comprendre l'apparition des réseaux sociaux ainsi que leur fonctionnement, il paraît essentiel de commencer avec le World Wide Web, aussi connu sous le nom de "toile (d'araignée) mondiale". Le Web peut être définit comme un système hypertexte qui fonctionne sur le réseau informatique mondial qu'est internet. De manière plus large, il va également avoir tendance à désigner tout ce qui peut toucher à l'univers d'internet mais il faut faire attention à ne pas le confondre avec ce dernier. Il fut inventé vers la fin des années 1980, quelques années après internet, par Tim Berners-Lee et Roger Caillau, afin d'être un outil permettant de consulter, via un navigateur, des pages de sites web. Il devient populaire dans la seconde moitié des années 1990, ce qui se manifeste avec l'ouverture d'un site web par toutes les organisations, les entreprises, les administrations ou même les écoles, mais également avec le développement des moteurs de recherche, notamment par l'arrivée de Google. Cependant, un site web est uniquement réalisé pour diffuser les information de celui qui en est propriétaire et les faibles interactions s'arrêtent au commerce en ligne ainsi qu'à la recherche.

C'est vers les années 2000 que naît le Web 2.0. Ce terme "Web 2.0" désigne un ensemble d'usages, de fonctionnalités et de techniques qui ont suivi la forme première du World Wide Web. Il a pour caractéristique d'être plus simple et plus interactif, favorisant donc la sociabilité. En effet, les utilisateurs vont pouvoir interagir entre eux, échanger et partager des informations par le biais d'une transformation technique des interfaces avec des protocoles de communications plus ouverts et des architectures plus flexibles. Les interfaces deviennent donc souples et légères, et l'internaute devient co-développeur des applications. Le Web 2.0 a pour objectif l'amélioration de l'expérience utilisateur, le faisant devenir une personne active sur la

toile. Il va déclencher l'arrivée des blogs, des wikis, des vidéoblogs, des podcasts mais aussi des sites de partage de vidéos ou d'images comme YouTube ou encore Flickr, puis petit à petit, des réseaux sociaux.

Définition des réseaux sociaux

En science sociale, un réseau social va être défini par un ensemble de liens regroupant des individus entre eux, formant des groupes ayant du sens tels que la famille, une communauté, des collègues… Lorsque l'on parle de réseaux sociaux dans le domaine de l'internet, cela renvoie à un certain usage social du web et peut donc se définir comme un ensemble de moyens en ligne, tels que des sites, mis en place pour relier des personnes morales ou physiques entre elles. Ces derniers constituent donc des sites internet sur lesquels les utilisateurs peuvent se créer eux-même une page personnelle et partager des contenus tels que des photos, des vidéos, des articles ou encore des publications avec leur réseau d'amis et leur communauté. Le premier réseau social à avoir vu le jour est Classmates.com, créé en 1995, ayant pour objectif de mettre en contact des camarades de classe. Malgré ce début en 1995, il faut attendre 2004 pour que ce phénomène de réseau social débute une croissance vertigineuse. A leurs débuts, les réseaux sociaux été divisés, concernant différentes classes sociales, et étaient donc des sortes de marqueurs sociaux, rangeant les individus dans des catégories. Cependant, malgré cette "sectorisation", ils sont rapidement devenus mondiaux et ont donc concerné la totalité de la population. En effet, dans son ouvrage intitulé *Sociologie des réseaux sociaux*, Pierre Mercklé nous l'explique :

> "*Lancé sur le campus de l'université Harvard par Mark Zuckerberg, Facebook était à l'origine le réseau social des étudiants et des diplômés, alors que MySpace était celui des moins instruits, mais cette origine estudiantine et bourgeoise s'est progressivement dissoute dans un succès à l'échelle planétaire qui dépasse les frontière de classes*".

Ces réseaux sociaux devenus planétaires et utilisés en masse, sont devenus des outils de création de lien social mais également des espaces où naît la construction de soi sous le regard des autres, comme nous le montre Pierre Mercklé :

> "*Il ne fait guère de doute que le développement d'Internet, de la communication interpersonnelle de masse et des réseaux sociaux en ligne a pu sensiblement affecter les modes les plus contemporains d'articulation et de*

“coproduction” de l’intimité et de l’expressivité, des identités individuelles et des structures relationnelles”

Une fois inscrit sur un réseau social, on se retrouve en quelque sorte sous les yeux du monde, c’est pourquoi nous construisons une certaine identité. Ce phénomène va rendre certaines personnes réticentes à l’utilisation de ces nouveaux moyens de communication, sensibles à la sécurité de leurs informations. Cependant, cela n’empêche en rien le succès de ces réseaux sociaux et leur capacité à créer du lien social.

Sur un réseau social, la communication va être horizontale, plus ouverte, et ne respectera donc plus le schéma communicationnel de Jakobson qui est : émetteur - message - destinataire. Chaque utilisateur peut en effet apporter sa pierre à l’édifice, ce dernier étant l’information initialement communiquée, notamment par le biais des commentaires ou encore des partages. Cette communication et cette notion de relation vont donc, en quelque sorte, réduire la barrière des statuts.

En ce qui concerne l’accès aux réseaux sociaux, aujourd’hui, ceux-ci ne se limitent plus à l’utilisation d’un ordinateur et se sont déplacés sur les smartphones. Chaque réseau social, ou presque, possède son application, disponible via IOS ou Android, permettant aux utilisateurs d’être connectés autant que possible et ce, de manière rapide.

Principaux réseaux sociaux

Afin d’illustrer ces propos, il semble approprié de s’intéresser aux principaux réseaux sociaux actuels. Il paraît en effet pertinent de connaître la différence qu’il peut y avoir entre ces derniers mais également de se rendre compte par des chiffres, l'ampleur qu’a pu prendre ce phénomène.

- <u>Facebook</u> :

Facebook est né à l’Université d’Harvard, par Mark Zuckerberg, en 2004. Il est le troisième site web le plus visité au monde juste derrière Google et YouTube. Avec ses 2,2 milliards d’utilisateurs actifs en 2018, il représente le plus grand réseau social au monde. A l’heure d’aujourd’hui, nous pouvons dire que Facebook s’est bien développé depuis ses prémices. Il est dorénavant possible de publier des vidéos directement sur ce réseau, de jouer à des jeux, d’avoir accès à des services tels que

les services de crises, la météo, les offres d'emploi, ou encore depuis août 2017, d'acheter et vendre sur le marketplace.

- Instagram :

Instagram est un réseau social, de partage de photos et de courtes vidéos, sous le principe de mobile first créé en 2010 par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Krieger. Il est un réseau social relativement important, revendiquant 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, avec un taux d'engagement maximum.

- Snapchat :

Snapchat est une application mobile, disponible sur les plateformes IOS ou Android, créé en 2011 par des étudiants de l'université de Stanford en Californie. C'est un réseau social permettant d'envoyer des photos ou des vidéos pendant une durée impartie, entre une et dix secondes, ce qui fait sa particularité. Cependant, il est possible, depuis peu, d'avoir un temps illimité. Snapchat est classé comme le 13ème réseau social au monde, comptant 166 millions d'utilisateurs actifs en mai 2017.

- Twitter :

Twitter est un réseau social de type microblog, créé le 21 mars 2006 par Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone et Noah Glass, permettant donc des publications relativement courtes, pouvant contenir au maximum 280 caractères. Il y est également possible d'intégrer une photo, un gif, un sondage ou encore sa localisation, mais aussi d'envoyer des messages privés. En 2018, Twitter recense 336 millions d'utilisateurs actifs, avec 500 millions de tweets envoyés par jour et ce en plus de 40 langues différentes.

- Linkedin :

Linkedin, créé à Mountain View par Reid Hoffman et Allen Blue en 2003, est un réseau social professionnel en ligne. Il est considéré aujourd'hui comme un moyen efficace dans la construction, l'enrichissement et le développement du capital social, notamment entre les professionnels, les entreprises ainsi que les étudiants. Il permet d'obtenir des opportunités d'emploi, faire du crowdsourcing, développer de nouvelles idées ou encore bénéficier de communautés d'experts présent sur le réseau. Fin

2017, Linkedin compte 500 millions d'utilisateurs, dont 106 millions par mois, provenant de 200 pays du monde.

- Pinterest :

Pinterest, créé en 2010 par Paul Sciarra, Ben Silbermann et Evan Sharp est un site web d'origine américaine mêlant le concept de partage de photographies et celui de réseau social. Sur ce dernier, les utilisateurs peuvent partager leurs inspirations et leurs passions en partageant des albums de photographies et épingler celles qu'ils trouvent intéressantes sur le site. En 2017, Pinterest recense plus de 200 millions d'utilisateurs actifs par mois.

II. L'enjeu des réseaux sociaux pour les collectivités territoriales

Aujourd'hui, une multitude de réseaux sociaux sont à disposition des collectivités territoriales. Ces dernières ont commencé, de façon régulière, à adapter leur communication à ces nouveaux moyens disponibles et développent de nouvelles stratégies afin de concorder au maximum avec cet ère numérique.

A. La présence des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux

Les collectivités territoriales, notamment celles de moyenne et de grande superficies, utilisent au moins un réseau social comme moyen de communication digital en plus de leur site web. Seulement, avant de commencer cet engagement dans un nouvel outil communicationnel, une certaine réflexion est nécessaire.

Pourquoi se lancer ?

Il convient de dire que les collectivités territoriales ont tout intérêt à se lancer sur les réseaux sociaux, Franck Confino[2] l'affirme : "aujourd'hui, toute les collectivités ont intérêt d'avoir un compte Facebook". Le réseau social va en effet permettre à la collectivité d'être plus proche des citoyens via les partages et les commentaires, mais cela va également lui permettre de valoriser son territoire et les événements qu'elle organise tout au long de l'année via les photos et les vidéos. De plus, grâce à l'utilisation de ces nouveaux moyens de communication, elle va pouvoir toucher une population plus jeune, "connectée", étant née avec internet.

L'absence des collectivités sur les réseaux sociaux peut en effet engendrer un risque. En effet, les citoyens ont des attentes, et leur non présence sur les réseaux peut être vue comme un non-respect de celles-ci, mais aussi comme une place laissée à l'opposition pour prendre le dessus. Elle connaît son sujet et sait comment calmer les excès qui peuvent avoir lieux sur certains sujets. En effet, en étant présent sur les réseaux sociaux, la commune prend la parole et interagit avec ses citoyens, elle ne laisse personne parler à sa place, cela lui permet de s'affirmer, elle et son identité.

[2] Expert en réseaux sociaux et en communication des collectivités locales

Les idées reçues

Les collectivités territoriales, ou plutôt, les élus de ces collectivités, sont souvent réticents à engager leur commune sur les réseaux sociaux, puisque beaucoup d'entre eux ont des idées reçues sur le sujet. Ces idées sont malheureusement souvent un frein pour les collectivités, à leur lancement sur un réseau social. Le magazine hebdomadaire La Gazette des communes, a réalisé, en 2011, un dossier intitulé "Réseaux sociaux et collectivités territoriales : quelle stratégie adopter?" régulièrement mis à jour, permettant de connaître l'évolution des collectivités territoriales en ce qui concerne leur utilisation des réseaux sociaux. Dans ce dossier, un article est consacré aux freins posés par les élus en ce qui concerne les réseaux sociaux, qui sont les suivants :

- "*Le débat va dégénérer*" :

Les élus pense souvent qu'en lançant leur commune sur un réseau social, les commentaires et les conversations vont devenir très négatives, surtout du point de vue politique. Les communes n'ont en effet pas réellement l'habitude de laisser s'exprimer les citoyens et préfèrent que ce soient les élus qui parlent. C'est pourquoi il faut laisser les agents experts en communication gérer ces outils de paroles.

- "*C'est un effet de mode*" :

La seconde erreur est de penser que les réseaux sociaux sont des effets de monde passagers. Peut-être était-ce le cas à leurs débuts, cependant aujourd'hui et avec leur succès croissant ce n'est plus à penser. En effet, le nombre d'internautes mais également d'utilisateurs de smartphones ne cesse de croître et se connecter à leur communauté devient un geste quotidien.

- "C'est chronophage" :

En effet, débuter sur un réseau social nécessite du temps et de la patience. Le commencement peut paraître long puisqu'il faut en effet effectuer une veille, mettre en place une stratégie ainsi qu'une ligne éditoriale. Un réseau social va demander beaucoup de travail de la part d'une personne, c'est pourquoi une bonne organisation est nécessaire pour obtenir un gain de temps et ne pas se perdre sur les réseaux.

- “Ca coûte cher” :

Il est vrai que l’inscription sur les réseaux sociaux ainsi que leur consultation est gratuite. Cependant, il ne faut pas négliger leur gestion, c’est pourquoi il est nécessaire d’engager un community manager. En effet, ce dernier, expert en communication sur les réseaux, saura exactement quoi faire ainsi que les stratégies à mettre en place en fonction des objectifs visés. Une erreur à ne pas commettre est celle de l’emploi de stagiaires afin d’effectuer le travail dans le but de faire des économies. En effet, la personne engagée doit avoir une très bonne connaissance des réseaux sociaux mais également de la collectivité et de son fonctionnement, c’est pourquoi ce poste se doit d’être stable.

- “Les médias sociaux ne concernent pas toute la population” :

Les collectivités ont pour habitude de communiquer par des supports au format papier tels que le bulletin municipal ou encore des tracts. Cependant ces supports papiers ne sont pas lus par la totalité des citoyens, en effet, certains préfèrent regarder les informations sur internet, plutôt que dans un journal. Il est vrai que tous les habitants ne sont pas sur les réseaux sociaux, cependant, ces derniers peuvent être complémentaires aux moyens de communications habituels afin de toucher le plus grand nombre de citoyens possible.

Toutes ces idées reçues de la part des élus sont des raisons pour lesquelles les collectivités se doivent de réfléchir à une stratégie avant de se lancer sur les réseaux sociaux et bien réfléchir aux objectifs qu'elles veulent atteindre.

Stratégie

Vouloir développer sa communication sur de nouveaux moyens communicationnels paraît naturel, cependant, il est nécessaire, avant de passer à l’acte, de réfléchir à une stratégie. En effet, les collectivités territoriales ne doivent pas se lancer sur les réseaux uniquement par effet de mode et malheureusement, c’est souvent l’erreur première qu’elles commettent. En effet, elles ne savent pas quoi faire et le réseau social ne connaît pas un grand succès. D’après Franck Confino, dans l’article de Virginie Fauvel intitulé : *Se lancer sur les réseaux sociaux : la “stratégie” de Franck Confino,* publier dans le dossier de La Gazette des communes :

> *“la vraie première démarche, c’est de revoir la communication interne. C’est souvent là que le bât blesse dans les collectivités. Qui communique ? Il faut*

s'assurer que le circuit de liaison entre les services est bon, car ce n'est pas le seul service com' qui va se lancer sur les médias sociaux".

En effet le service communication est celui qui gère les médias sociaux, en revanche, les informations qu'il doit communiquer doivent lui être parvenu des autres services, agents ou encore élus. C'est pourquoi il est nécessaire que l'intégralité des agents et des services soient au courant du réseau social et de la stratégie adoptée. Les informations sont pertinentes dès lors qu'elles sont publiées dans un lapse de temps presque instantané. C'est la raison pour laquelle la communication interne se doit d'être rapide et efficace. La plupart du temps, cette interactivité entre les autres services, agents ou élus et le service communication se fait donc par téléphone ou par messagerie électronique. L'information se doit d'être la plus claire possible afin que le chargé de communication publie l'information exacte et évite toute forme d'erreur. La validation, quant à elle, aura également besoin d'être plus rapide, et chaque publication ne devra donc pas demander à être validée par le maire.

Les réseaux sociaux vont nécessiter une présence quotidienne, assidue et surtout pérenne, ce qui va donc demander des moyens humains. Il va alors falloir mettre en place des objectifs, qui se traduisent de manières différentes selon les collectivités, puisque chaque structure à sa propre intention et son propre positionnement selon les réseaux. En effet, certains préféreront promouvoir leur patrimoine alors que d'autres, préféreront poster des annonces événementielles.
De plus connaître son e-réputation, mais aussi la gérer va s'avérer obligatoire. Il est donc important d'établir une stratégie de publication, afin de savoir ce que l'on va publier sur les réseaux, à quel fréquence, mais aussi savoir quel ton on va employer. De tout cela découle une stratégie, relativement récurrente, consistant à :

- <u>Ecouter</u> :

Il va falloir analyser les attentes du public, ici les citoyens, présents sur les réseaux sociaux.

- <u>Planifier</u> :

Une bonne organisation va être indispensable et il va donc falloir choisir une charte editoriale ainsi que fixer des objectifs tant quantitatifs que qualitatifs.

- Concevoir :

Il s'agit de choisir le bon réseau social en rapport avec nos objectifs, soumettre l'idée à l'ensemble du personnel de la collectivité, pour enfin créer cet écosystème du réseau social s'il est accepté.

- Communiquer :

La collectivité va créer du contenu, en rapport avec les champs éditoriaux qu'elle aura choisi et va donc engager des discussions autour de sujets ou encore insérer les autres réseaux de la collectivités.

- Répondre aux citoyens, intéragir :

Lorsqu'elle se lance sur les réseaux, la collectivité s'engage à répondre à ses citoyens et instaurer un lien de proximité. Elle se doit donc de répondre de manière active sur les sujets qu'elle a lancé, mais elle doit également répondre aux attentes des citoyens qui la suivent.

- Analyser :

La collectivité doit surveiller son e-réputation, connaître sa valeur et surveiller ses statistiques. En fonction de ces analyses, elle verra si elle doit réajuster sa stratégie ou non.

B. Les citoyens 2.0 : de nouveaux enjeux

Aujourd'hui, les citoyens vont au delà de la lecture du bulletin municipal, notamment les jeunes générations. En effet, au fil du temps, la lecture est devenu un plaisir plutôt solitaire, alors que les nouveaux moyens de communications permettent de relier les personnes entre elles, mais aussi de les lier aux informations.

Selon Pierre Mercklé, reprenant la thèse soutenue par Robert D. Putnam dans *Bowling Alone* en 2000, les relations sociales réelles sont en déclins :

> "*dans les années 1990, alors que les notions de "réseau" et de "capital social" n'ont jamais été aussi à la mode, c'est pourtant une montée des discours catastrophistes sur le déclin de la sociabilité et le délitement du lien social qu'on assiste parallèlement*".

L'arrivée des réseaux sociaux a donc permis de décaler le manque de relations réelles, vers une relation numérique entre les individus, incluant de nouveaux codes. Ces codes ont donc mené à une perception différente de l'individu, suivant le fil de l'évolution et du nombre d'utilisateurs de plus en plus important, menant à des problématiques de protection des données et d'identité numérique de chacun des utilisateurs du réseau.

A l'heure d'aujourd'hui, la consommation des réseaux sociaux évolue et ne cesse de faire naître de nouvelles attentes et de nouvelles demandes en ce qui concerne la diffusion de l'information. En effet, l'imprimé est un moyen de communication utilisé depuis très longtemps par les communes. Cependant, les habitants, stressés et occupés par leur travail, prennent moins le temps de lire le journal municipal, le feuilletant puis le laissant de côté. En revanche, lors du petit déjeuné, pendant la pause du midi ou encore avant d'aller dormir, les populations aiment se connecter aux réseaux sociaux afin d'être tenues au courant des actualités. L'instantanéité est désormais désirée par les utilisateurs, offrant une information plus condensée, offerte "à chaud", contrairement à une information écrite, qui quant à elle, offre un éclairage plus précis mais également plus construit.

Les citoyens 2.0, sont relativement jeunes, ce qui semble attractif pour les collectivités territoriales puisqu'en effet, leurs journaux municipaux n'intéressent pas réellement la jeune population. Selon les réseaux sociaux, la tranche d'âge varie. Sur Facebook, 80% des utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 49 ans, pour Twitter la

tranche d'âge se situe entre 18 et 29 ans, pour Pinterest les utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 64 ans et enfin 90% des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans. De quoi attirer les collectivités à s'inscrire sur les réseaux sociaux afin d'étendre leur audience.
Cependant, étendre son audience est une chose, l'écouter et répondre à ses attentes en est une autre, qu'il n'est pas toujours simple à réaliser.

C. Les réseaux sociaux privilégiés des collectivités

En fonction des objectifs choisis, les collectivités vont choisir un ou plusieurs réseaux sociaux sur lesquels se lancer. Elles se dirigeront vers l'un plutôt qu'un autre, dépendamment de leur manière de communiquer.

Facebook

Une des spécificités de Facebook, faisant de ce réseau social un choix principal pour les collectivités territoriales, vient de son nombre d'utilisateurs s'élevant à 2,2 milliards en 2018, dont 30 millions en France. Un autre avantage provient des usages développés des utilisateurs, qui communiquent sous leur vraie identitée, avec la plupart du temps, leurs réelles informations. Cela va donc engendrer un réel lien de proximité entre les collectivités territoriales et les administrés, surtout si un dialogue constant est présent. Cependant, pour utiliser Facebook à son avantage et obtenir un maximum de portée, il est grandement conseillé d'insérer dans ses publications des images, des vidéos ou encore des liens. En effet, Facebook est un site dynamique, en mouvement, sur lequel il se passe quelque chose à chaque seconde.

Facebook a de nombreux avantages pour les collectivités :

- <u>Communiquer sur un événement</u> :

Sur Facebook, la communauté peut promouvoir un événement, que ce soit en rétrospective ou en annonce. En rétrospective, elle va publier des photos ou des vidéos de l'événement passé, afin que les administrés puissent avoir un résumé de ce moment, où même tout simplement voir ce que la ville est capable d'organiser. Un avantage de Facebook pour cela est la rapidité du transfert de données et la possibilité de taguer des personnes. En effet, en taguant des agents ou encore des élus, ces derniers peuvent partager et la publication pourra connaître un effet viral.

- <u>Améliorer le référencement</u> :

Depuis que Facebook s'est ouvert aux moteurs de recherche, une partie des informations saisies sur le réseau seront indexées sur Google. De plus, avec Facebook, la collectivité obtient un nouveau canal pour son site ou ses autres réseaux, en relayant ses informations sur le profil de sa page.

- Se tenir au courant :

Facebook permet de faire une veille sur ce qu'il se passe autour, comme les activités organisées par des autres villes par exemple, où encore la manière dont elles procèdent sur leurs propres pages.

- Obtenir des réponses :

Sur Facebook, il est désormais possible de créer des sondages, ce qui peut être relativement intéressant pour le cas des collectivités pouvant donc sonder leurs administrés afin de connaître leurs attentes ou encore leur satisfaction au niveau des services rendus par la ville.

Selon le dernier baromètre effectué par l'Institut Edgar Quinet en collaboration avec "ma petite commune", datant d'août 2015, les communes ont une présence de 94% sur le réseau. Lorsque l'on regarde un peu plus en détail, plus de 89% en aurait un usage évolué, moins de 9% en aurait un usage professionnel, enfin, moins de 2% en aurait un usage standard. Ce qui fait donc de Facebook, le réseau le plus utilisé par les collectivités.

Twitter

Avec ses 336 millions d'utilisateurs actifs par mois, Twitter semble être un réseau social attractif pour les collectivités territoriales, et certaines l'ont bien compris. En effet, il est le deuxième réseau social utilisé par celles-ci. Ce dernier a pour spécificité de n'autoriser que des messages courts de 280 caractères, le double de ce qui était possible avant 2017. Cette limite de message, permet donc de ne publier qu'une seule information à la fois et de ne communiquer que l'essentiel, ce qui oblige à être clair et concis. Cette information va pouvoir être relayée par les abonnés grâce aux "retweets", ce qui va permettre de partager l'information et donc d'en élargir sa diffusion. Elle pourra donc être non seulement vue par les administrés mais également par un plus large public.
Twitter est également un réseau social dominé par l'instantanéité, ce que les administrés recherchent de plus en plus. Les villes peuvent communiquer en direct lors d'un événement afin de tenir au courant les utilisateurs qui auraient loupé l'information mais également retweeter des événements qui se produisent dans la ville, postés par d'autres utilisateurs. C'est ce que fait par exemple la ville de

Toulouse, en re-tweetant la Marine Nationale postant un événement ayant lieu dans la ville.

Image 1 : retweet de la ville de Toulouse d'un tweet publié par la Marine nationale

Twitter dispose également d'un langage qui lui est propre, même si ce dernier prend également de plus en plus de place sur les autres réseaux sociaux. En effet, il y a la possibilité d'intégrer des hashtags qui sont des mots clés de la publication, précédés par le signe dièse, permettant et facilitant la recherche puisque ils fédèrent l'ensemble des messages qui se rapportent à un même sujet.

En ce qui concerne les bonnes pratiques à mettre en place sur Twitter pour les collectivités, ces dernières doivent éviter la communication politique mais privilégier l'information pratique. Elles doivent également assurer la promotion de leur compte sur d'autres canaux de communication comme par exemple sur leur site internet ou encore sur leur page Facebook, mais également proposer pour les actualités ou articles de leurs sites, proposer un bouton "partager sur Twitter".

Selon le même baromètre effectué par l'Institut Edgar Quinet, datant d'août 2015, les villes étaient présentes à 92% sur Twitter. Pour ce qui est des statistiques un peu plus avancées, plus de 63% de l'effectif en aurait un usage évolué, moins de 17% en aurait un usage professionnel, moins de 9% en aurait un usage standard, moins de 4% en aurait un usage faible, avec ensuite moins de 7% en ayant un usage inexistant. Cela montre que les collectivités présentes sur Twitter en ont quand même un usage plus ou moins régulier, ce qui est préférable pour leur audience.

Aujourd'hui, il existe également des classements des villes les plus actives sur twitter, par exemple sur le blog du site eTerritoire, faisant le classement des 200 villes les plus actives sur Twitter. Dans le dernier classement effectué, au 5 décembre 2017, on retrouve en première position la ville d'Angers, suivi par Toulouse puis Niort en ce qui concerne le top 3.

Instagram

Le troisième réseau social le plus utilisé par les collectivités territoriales n'est autre qu'Instagram. En effet, ce réseau social ne cessant de croître présente un grand intérêt pour les collectivités, offrant une audience non négligeable s'élevant à 800 millions d'utilisateurs actifs et étant le 15ème site le plus consulté au monde. De plus, c'est un réseau qui exprime un taux d'engagement 60 fois supérieur à celui de Facebook.

Instagram est un réseau qui permet de communiquer différemment comparé à Facebook ou Twitter. En effet, c'est un réseau où l'esthétisme prend une place importante, puisque la communication est basée sur des photographies ou des vidéos d'une durée maximum d'une minute. Il va donc permettre, et surtout favoriser, la valorisation du territoire grâce à cette communication essentiellement visuelle.

L'utilisation de hashtags est, comme pour twitter, un outil relativement intéressant pour les villes, pouvant créer le leur afin de faire participer leur communauté au partage de photographies prisent sur le territoire concernant le patrimoine, un paysage ou encore un événement. Grâce à cela, les collectivités peuvent décider de choisir de ne publier que leurs propres photographies ou alors de partager également celles des utilisateurs ayant utilisé le hashtag approprié afin d'être retrouvés dans la barre de recherche. Un autre outil relativement intéressant est celui de la géolocalisation. En effet, les villes peuvent dans les recherches, trouver les lieux les plus proches, afin d'avoir les publications ayant été prisent dans ces lieux.

Selon une étude menée par l'Observatoire Socialmedia des collectivités territoriales, datant de septembre 2017, 460 collectivités seraient inscrites sur Instagram.

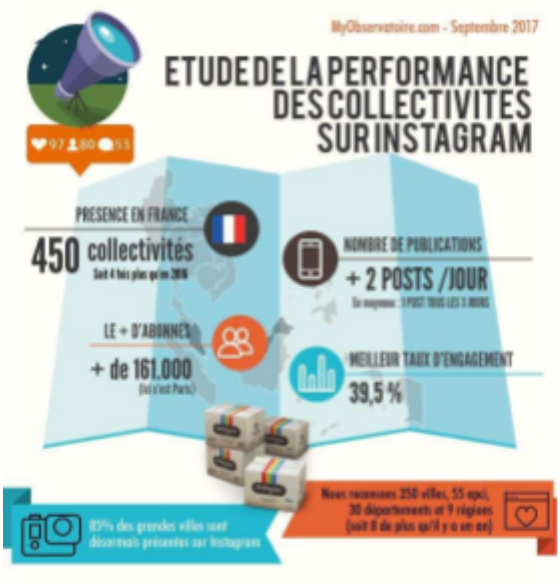


Image 2 : illustration de l'étude de la performance des collectivités sur instagram, effectuée par l'Observatoire Socialmedia des territoires

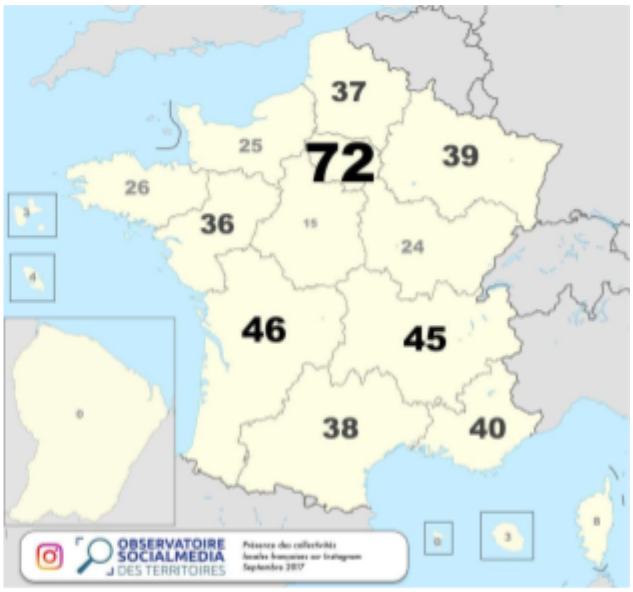


Image 3 : carte recensant les collectivités présentent sur Instagram par région

Parmis ces dernières, 85% des grandes villes, c'est à dire de plus de 100.000 habitants, en ferait partie. De plus, une carte recensant le nombre de villes inscrites sur Instagram par région a été mise en place. Sur cette dernière, nous pouvons constater que la région possédant le plus de villes inscrites sur Instagram est la région Ile de France, suivie de la région Nouvelle-Aquitaine ainsi que la région Auvergne Rhône-Alpes, pour ce qui est des trois premières.

III. Le cas de la ville de Waziers

J'ai eu la chance d'effectuer mon stage au sein du service communication de la mairie de la ville de Waziers, ce qui m'a permis de comprendre comment la communication s'effectue entre les agents territoriaux eux-mêmes, mais surtout entre la ville et les administrés.

A. Présentation du lieu de stage

La ville

La ville de Waziers est une commune urbaine, située sur l'ancien bassin minier, de 7,401 habitants en 2018. De manière plus précise, elle fait partie de l'arrondissement de Douai et du Canton de Douai-Nord. Elle est juxtaposée à la ville de Douai, située dans le département du Nord et la région des Hauts-de-France. En effet, elle se situe à 3,9 kilomètres de Douai et 27 kilomètres de Lille. Au vue de sa position, cette commune fait partie de la Communauté d'agglomération du Douaisis, regroupant 35 communes.

Image 4 : Carte de l'arrondissement de Douai, avec en rouge la ville de Waziers

Depuis sa création, la ville a connu plusieurs noms tels que "Wasers", "Wassers" ou encore "Wasiers". C'est au XIIIe siècle qu'apparaît le nom "Wazier", provenant de "Wasarius", désignant une étendu de terre marécageuse, la ville se situant sur une partie du marais de Sin-le-Noble.

L'histoire plus récente de la ville est fortement liée à l'exploitation minière puisque la Compagnie des mines d'Aniche y a ouvert ses fosses à savoir : Gayant, Notre-Dame et Bernicourt. L'extraction a cessé en 1978 et ces lieux de fosses sont restés des quartiers composés de maisons des mines.

La ville de Waziers fait partie des bastions du Parti communiste français puisque, depuis 1920 lors de la fondation du Parti, elle a toujours eu un maire communiste, hormis durant la Seconde Guerre Mondiale (1939-1945) avec Jules Bassée.

En ce qui concerne son patrimoine, la ville de Waziers comporte quelques bâtiments principaux à savoir : le château de Jérusalem, les écoles et le centre médical des cités de la fosse Notre-Dame-des-Mines d'Aniche, l'église Sainte-Rictrude, ainsi que l'église Notre-Dame-des-Mineurs construite par l'architecte Louis-Marie Cordonnier en 1927 et classée à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO le 30 juin 2012.

Image 5 : Eglise Notre-Dame-des-Mineurs, Waziers, France

Image 6 :Ecole des cités de la fosse Notre-Dame (école maternelle Chopin), Waziers, France

La ville de Waziers possède également une tradition, celle du carnaval de la Gaillette créé en 1986. Durant ces festivités a lieu un défilé avec les géants de la ville : Andréa et l'Zeph, durant lequel des troupes et des fanfares défilent sous les yeux des habitants. Puis, vers 18h, se tient un concert gratuit sur la place de la mairie afin de clôturer l'événement.

La mairie

Le terme de mairie, également appelée hôtel de ville, désigne, dans le code des collectivités territoriales, le siège de la municipalité et abrite donc le bureau du maire et des élus de la ville.

La mairie de Waziers se situe Place André Bordeu et est ouverte du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 17h. Elle est composée du bureau du maire, des bureaux des services, de deux salles polyvalentes dans lesquelles sont parfois organisées des expositions, ainsi que d'une salle des fêtes se trouvant à l'étage.

Image 7 : Photo de la mairie de la ville de Waziers, prise par Pierre Bastien

Le maire, qui est une personne physique portant l'autorité municipale, est à Waziers M. Jacques Michon, depuis 2002, également Conseiller général du canton de Douai-Nord. Le maire possède à ses côtés différents adjoints, exerçant également des compétences au nom de la commune. Ces derniers sont élus au scrutin de liste à majorité absolue. A Waziers, en 2018, les différents adjoints sont :

- **Dominique RICHARD** : 1er Adjoint et adjoint aux politiques sociales
- **Roger MASCARTE** : Adjoint aux Finances et Conseiller délégué à la Culture
- **Abdelmalek HAMROUNI** : Adjoint à l'Animation
- **Gilles HUMERY** : Adjoint à l'Urbanisme
- **Brigitte MORANTIN** : Adjointe aux Affaires scolaires et à la Culture
- **Louis CARLIER** : Adjoint aux Travaux
- **Claudine PARNETZKI** : Adjointe aux Sports
- **Betty DESORT** : Adjointe aux Anciens
- **Richard VEREZ** : Conseiller délégué à la Jeunesse et aux loisirs
- **Sabine MUTTE** : Conseiller déléguée aux ALSH et colonies de vacances

La mairie de Waziers dispose également de différents bureaux et services. Il y a le bureau des ressources humaines, occupé par Stéphanie, Isabelle, Nicole et Marthe, le secrétariat général avec Coraline, Danièle, Karima et Blandine ainsi que le bureau comptabilité occupé par Christian et Angélique, qui sont les bureaux moins exposés au public. Se trouvent ensuite les services à savoir le service État-civil avec Béatrice et Nadia s'occupant des naissances et des décès. Également, le Centre Communal d'Actions Sociales (C.C.A.S), occupé par Jeannine, Gilles et Valérie, qui concerne les aides et la mise en place d'activités sociales. Le service des Nouvelles Activités Périscolaires avec Séverine et Fatima, s'occupant de la gestion de ces activités. Se trouve ensuite le service Urbanisme tenu par Isabelle, Stéphanie et Yann, s'occupant des permis de construire, de la gestion des nettoyage des fils d'eau, mais également d'événements qui concernent l'environnement. Enfin, le service Communication occupé par Thierry et Christine, s'occupant de toute la communication de la ville, du bulletin municipal, du site internet ainsi que des réseaux sociaux.

La communication de la ville de Waziers

La mairie de la ville de Waziers contient un service communication étant le point de départ de toute communication effectuée par et pour la ville. Ce service est tenu par deux personnes, à savoir :

- Thierry Cotton : ancien journaliste, chargé de communication et reporter pour Waziers. Il s'occupe de la gestion de la communication numérique à savoir le site internet ainsi que la page Facebook de la ville. Il contrôle également l'e-réputation de la ville et se tient au courant des tendances du web afin de proposer de nouveaux outils de communication.

- Christine Kaczmarek : chargée de communication et graphiste pour la ville de Waziers. Elle réceptionne les informations concernant le bulletin municipal et met ce dernier en forme. Elle crée également des affiches, flyers et autres supports visuels afin de diffuser les informations au format print.

Il faut savoir que la ville de Waziers possède trois moyens de communication qui sont le journal municipal appelé le "Waziérois", le site web (www.waziers.fr) ainsi qu'une page Facebook. Il y a donc trois moyens de communication totalement différents puisqu'un est au format print, à savoir le Waziérois, un second est un site web ainsi qu'un réseau social, qui sont donc digitaux, ce qui peut leur permettre une certaine complémentarité.

En ce qui concerne le Waziérois, les informations y sont organisées par catégories ainsi que par commissions à savoir : Editorial, Etat-civil, Vie municipale, Animation, Urbanisme et travaux, Culture, Scolaire, Aînés, Sport, Associatif, Politiques sociales, Centre social et enfin Droit d'expression. Ces catégories sont là pour guider les citoyens dans leur lecture afin de repérer directement où se situent les informations qui les intéressent, mais aussi de pouvoir savoir ce qu'organise la ville pour chaque commission et connaître l'adjoint qui en est en charge. Chaque commission ou catégorie possède une couleur, qui est une charte graphique ayant été mise en place spécialement pour le Waziérois depuis quelques années.

Dans ce journal municipal, les informations sont surtout des informations de l'état civil avec les naissances, les mariages mais aussi les décès de la ville, ainsi que des articles rétrospectifs d'événements qui se sont déroulés dans les mois que le journal couvre. Ces articles sont souvent des "marronniers" à savoir des sujets qui reviennent régulièrement, puisqu'il y a des événements qu'une ville se doit d'organiser tous les ans. A Waziers, les marronniers sont surtout les classes de neiges, la semaine de l'environnement, la fête de la Gaillette ou encore les commémorations du 8 mai 1945 ou du Cessez-le-feu. Les articles sont souvent écrits et donnés par les élus et parfois retravaillés lorsque c'est nécessaire.

Pour le site web, ce dernier accueille toutes les informations pratiques à savoir un agenda des événements, les horaires, les différents services et aides proposés mais aussi les actualités. Dans ces actualités sont disponibles des reportages vidéos et photos des événements, mais aussi des visuels afin de poster des annonces d'événements. Il est également possible pour les citoyens d'effectuer quelques démarches en ligne par le site web.

Pour ce qui est du réseau social, qui est en l'occurrence à Waziers une page Facebook intitulée "Ville de Waziers", il permet en premier lieu, la diffusion des reportages tournés lors des événements organisés par la ville, afin de permettre une rétrospective plus parlante aux citoyens mais aussi une valorisation de ce qui est organisé. Il faut cependant faire attention au droit à l'image des citoyens. Il permet également d'annoncer les événements à venir, publier les menus de cantine des écoles primaires ou encore de prévenir lors de travaux ou problèmes en tout genre. En effet, le réseau social va permettre aux habitants d'être tenus au courant de ce qu'il se passe dans la ville dans un lapse de temps réduit, donc plus dans l'instant, mais va également leur permettre de participer en commentant les publications.

La page Facebook de la ville va également permettre une plus forte proximité entre les waziérois et leur ville, puisqu'ils ont la possibilité d'envoyer des messages pour avoir plus d'informations ou encore prévenir de divers soucis dont la ville pourrait ne pas encore être au courant. Cela a par exemple été le cas lors de forts orages où une habitante a envoyer un message à la ville, signalant un égout bouché provoquant une inondation dans une rue. Grâce à ce message, la ville a pu être rapidement au courant et résoudre le problème au plus vite.

Sur Facebook, lorsque c'est possible, les informations diffusées sont également classées par commission, en effet, la charte graphique mise en place est également utilisée sur le réseau social, c'est une obligation posée par le cahier des charges. L'information est annoncée sous forme de vignette composée d'une image représentative de l'annonce et d'un petit bandeau de la couleur de la commission portant le nom de cette dernière ainsi que du sujet de l'information. Les annonces d'événements quant à elles, sont publiées avec une image réalisée par Christine spécialement pour l'événement, respectant la charte utilisée pour tout autre support (affiches, flyers, bulletin municipal et site web).

Image 8 : publication sur la page Facebook, reprenant dans l'image la charte graphique imposée, ici la catégorie "vie locale"

Image 9 : publication annonce avec le visuel officiel de l' événement, ici le Trot'athlon

Ci dessus, un aperçu des deux sortes de publications "annonces" qu'il est possible de retrouver sur la page Facebook "Ville de Waziers". A gauche, un visuel reprenant une image correspondant à l'événement avec le bandeau au nom et à la couleur de la commission, accompagné des informations pratiques de l'événement. A droite, une publication annonçant l'événement "Trot'athlon", avec le visuel réalisé spécialement pour cet événement.

B. Etude des réseaux sociaux

La ville de Waziers comptant 7 401 habitants et la page Facebook ayant 657 abonnés, il était nécessaire de se questionner au vu de cet écart, le nombre d'abonnés n'étant pas celui espéré. Ma mission a donc été d'aider au développement communicationnel de la ville de Waziers sur les réseaux sociaux, en mettant en place des méthodes de recherches et d'analyses afin de faire des propositions pour le futur. J'ai donc opté pour deux méthodes à savoir un questionnaire dédié aux usagers des réseaux sociaux ainsi qu'une veille des réseaux sociaux d'autres villes.

Questionnaire

Afin de comprendre les citoyens connectés, j'ai décidé de mettre en place un questionnaire, dans le but de savoir qui ils sont mais aussi de connaître leurs habitudes ainsi que leurs attentes. Le questionnaire se base donc sur un échantillon de personnes utilisant les réseaux sociaux et habitant en France. Le questionnaire est composé de onze questions pour lesquels les réponses peuvent être à choix unique, à choix multiples ou encore des réponses ouvertes.

Dans l'introduction du questionnaire, j'explique que dans le cadre de mon stage en Master 1 Information, documentation, j'aimerais connaître l'avis des usagers des réseaux sociaux, notamment en ce qui concerne les collectivités territoriales. Je précise également que c'est un questionnaire anonyme et qu'il sera traité en tout confidentialité. La durée du questionnaire est également évoquée puisque ce dernier se doit d'être court afin d'attirer le plus de monde possible, les usagers n'ayant pas toujours beaucoup à accorder. Ici, le questionnaire comptant 11 question, il ne doit prendre aux personnes interrogées que 5 minutes environs.

En ce qui concerne la diffusion du questionnaire, afin de récolter un nombre de réponses relativement représentatif, j'ai décidé de le diffuser sur les plateformes en question, à savoir sur les réseaux sociaux, surtout un en particulier : Facebook. Ce choix paraît en effet naturel puisque les personnes interrogées doivent être des usagers des réseaux sociaux, il semble donc évident d'aller les chercher à la source.

Pour ce qui est du questionnaire en particulier, il est divisé en trois parties à savoir : "Parlons de vous", "Vous et les réseaux sociaux" ainsi que "Les réseaux sociaux des collectivités territoriales".

- “Parlons de vous” : cette catégorie est la première catégorie du questionnaire, composée de trois questions. Elle est indispensable afin d’obtenir des informations personnelles sur les usagers afin d’observer par la suite si leurs choix différent en fonction de leur âge ou de leur genre. De plus, il est important de savoir dans quelles villes ces derniers habitent afin de faire la relation avec leurs réseaux sociaux.

- “Vous est les réseaux sociaux” : cette catégorie comporte deux questions, à savoir une sur leur préférence en ce qui concerne les réseaux sociaux ainsi qu’une seconde sur leur fréquence de consultation. Encore une fois cette catégorie est primordiale afin d’observer si les préférences et les fréquences varient en fonction de l’âge ou du genre.

- “Les réseaux sociaux des collectivités territoriales” : cette catégorie est celle qui nous importe le plus. En effet, elle comporte cinq questions afin de comprendre l’intérêt des usagers pour les réseaux sociaux de leur collectivité. Sont-ils au courant que leur ville possède un réseau social? Pour quelles raisons le consultent-t-ils ? Etc.

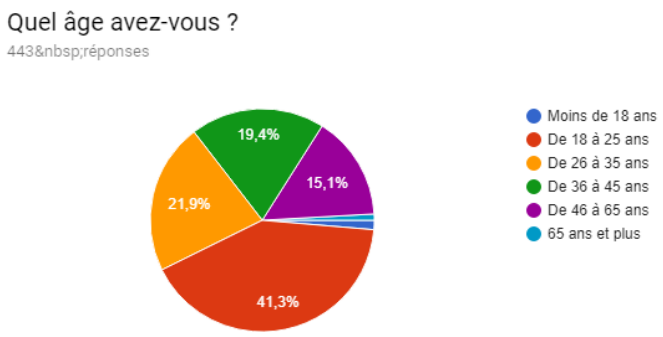
La dixième ainsi que la onzième questions sont celles qui nous intéressent le plus puisqu’elles concernent les préférences des usagers en ce qui concerne les réseaux sociaux pour les villes. En effet, la ville de Waziers ne possédant qu’un réseau social à savoir Facebook et au vu de la nécessité des collectivités à se mettre aux réseaux sociaux comme expliqué plus tôt, il paraît naturel d’en développer un second.
C’est pourquoi j’ai choisi comme dixième question à choix unique : “Selon vous, quel réseau social serait le plus adapté pour une commune ? (hors Facebook)” afin de connaître leur préférence pour une ville. Le “hors Facebook” est nécessaire puisque la plupart des villes possèdent une page sur ce réseau, l’objectif étant donc de cibler quel autre réseau social pourrait être approprié.
Enfin, la onzième question est une question ouverte qui leur demande pourquoi ils ont choisi ce réseau social et non pas un autre, quels avantages ils trouvent à ce dernier afin de le trouver le plus approprié pour une ville.

Les résultats

Après plusieurs diffusions, 443 réponses ont été récoltées, un panel assez représentatif. Afin de les analyser, celles-ci ont été extraites dans un document excel.

Parlons de vous :

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire s'avère être des femmes, à 84,7% contre 14,9% d'hommes et 0,5% ne voulant pas divulguer leur genre. Nous pouvons donc présumer que les femmes sont plus actives sur les réseaux sociaux que les hommes, ou alors que ces dernières préfèrent prendre le temps de répondre à un questionnaire.



En ce qui concerne l'âge des personnes interrogées, les réponses s'avèrent être hétéroclites. Une majorité des personnes ayant répondu a entre 18 et 25 ans, à 41,3%, ce qui montre que les réseaux sociaux touchent une majorité d'utilisateurs jeunes, cependant 21,9% ont entre 26 et 35 ans, 19,4% ont entre 36 et 45 ans et 15% ont de 46 à 65 ans. Seuls les personnes de moins de 18 ans et de plus de 65 ans semblent moins concernées avec environs 1% chacun.

Pour ce qui est du lieu d'habitation des personnes interrogées, ces dernières proviennent de pas mal de villes différentes, aux quatre coins de la France. En effet, certaines viennent plutôt des Hauts-de-France, de villes telles que Valenciennes, Lille, Douai, Arras, Auby, Flines-lez-Râches, Brebières, Villeneuve-d'Ascq, Sin-le-Noble ou encore Lallaing et d'autres. Cependant, elles ne proviennent pas uniquement de cette région, mais également de Paris, Thionville, Rouen, Pinsac, Montecheroux, Caen, Epinal, Grand-Charmont, Sochaux, Angers, Toulon, Metz, Limoges, Marseille et bien d'autres. Cela montre que le questionnaire a été largement diffusé afin de toucher un

large public, permettant de se rendre compte des habitudes et des attentes au niveau des réseaux sociaux des habitants de petites, moyennes et grandes villes.

Vous et les réseaux sociaux :

En ce qui concerne les habitudes des réseaux sociaux par les usagers et leurs préférences, nous pouvons remarquer que Facebook est le réseau social préféré des personnes interrogées. En effet, 91,6%, à savoir 406 personnes sur 443, ont répondu que Facebook est un de leur réseaux sociaux favoris. Il est suivi d'Instagram, aimé de 200 personnes, puis de snapchat par 194 personnes, contre Twitter, Pinterest et Linkedin, qui sont des réseaux sociaux appréciés par moins de 100 personnes sur 443. Il est notable que l'âge des usagers a des conséquences dans le choix de leurs réponses à la question de leurs réseaux sociaux préférés. En effet, Instagram et Snapchat sont les réseaux sociaux favoris de personnes ayant pour la plupart moins de 35 ans, tandis que Pinterest et Linkedin sont plutôt appréciés par des personnes de plus de 35 ans.

En ce qui concerne leur fréquence de consultation des réseaux sociaux, 90,3% des usagers ont répondu consulter les réseaux sociaux plusieurs fois par jours, ce qui prouve que ces derniers sont devenus une habitude dans les actes quotidiens de chacun. Ensuite, 7,2% des personnes interrogées les consultent une fois par jour, contre 2% les consultant une fois par semaine et 0,2% ne les consultant que quelques fois par mois. Nous pouvons remarquer lors de l'analyse des résultats que les personnes qui ne consultent pas les réseaux sociaux plusieurs fois par jours ont au moins 25 ans et même majoritairement plus de 35 ans. Cela montre que la consultation des réseaux sociaux prend une plus grande place chez les jeunes, quand bien même, elle ne touche pas uniquement ces derniers. Cependant cela reste une indication montrant que si les collectivités territoriales cherchent à cibler les jeunes, entre 18 et 25 ans, elles ont tout intérêt à se lancer sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux et les collectivités territoriales :

En premier lieu, lorsqu'on demande aux usagers si leur ville possède un réseau social, 66,4% répondent oui contre 4,7% répondant non et 18,9% ne sachant pas. Cela montre que les villes ont tout de même fait un effort à se lancer sur les réseaux sociaux. Cependant, 18,9% des usagers ne sachant pas si leur ville en possède un reste tout de même assez interpellant. Est-ce dû au fait que ces derniers ne s'intéressent pas à la vie de leur ville ou est-ce dû au fait que la ville ne leur fait pas

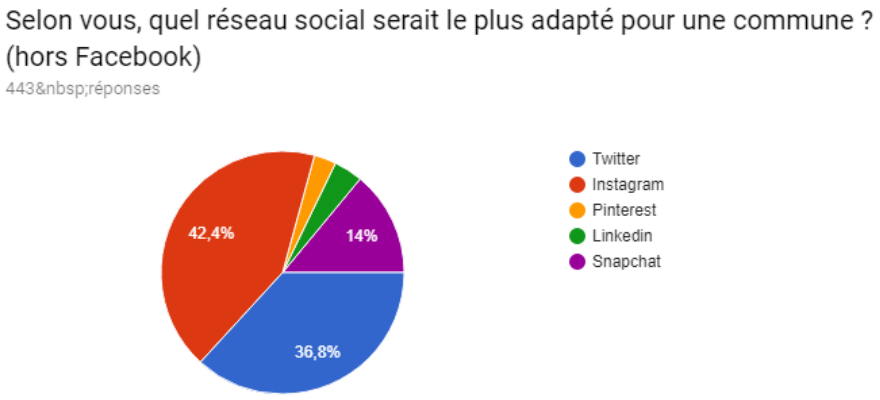
suffisamment savoir qu'elle en possède un ? Posséder un réseau social est une chose, encore faut-il en faire une bonne promotion, dans le bulletin municipal, sur des flyers ou des affiches par exemple. Certaines villes pensent que posséder un réseau social est suffisant et ne font pas assez de publicité, ce qui est important dans la communication.

En revanche, lorsque les usagers savent que leur ville possède un réseau social, à la question demandant lequel est-ce, la majorité répond Facebook. En effet, les villes des personnes interrogées au courant du réseau social de ces dernières, possèdent à 99% un compte Facebook. Etant donné ce résultat, cela nous prouve que le premier réseau social vers lequel les villes se dirigent est bel est bien Facebook. Néanmoins, ce dernier n'est pas le seul réseau social côtoyé par les villes puisque 24,4% des personnes interrogées affirment que leur ville a un compte Instagram et 23,4% nous indique que leur ville possède un compte Twitter. Effectivement ces deux réseaux sociaux sont souvent utilisés en plus d'un compte Facebook, comme second réseau social. En revanche, en ce qui concerne Pinterest, Snapchat et Linkedin, peu de villes s'y sont lancées, les résultats étant à moins de 10% chacun.

En ce qui concerne la fréquence de consultation des réseaux sociaux de leur ville par les usagers, la majorité, à 37,8% répond ne les consulter que très rarement et 29,5% répond à une consultation rare. Cela nous indique que, peut-être, les villes n'ont pas une stratégie adaptée aux réseaux sociaux, que les informations qu'elles fournissent ne sont pas assez pertinentes, ou tout simplement que les personnes concernées ne s'intéressent pas réellement à ce qu'il se passe dans leur ville. Cependant, il y a tout de même 25,9% de personnes interrogées qui les consultent souvent ainsi que 6,7% qui les consultent très souvent.

Connaître la fréquentation des réseaux sociaux des villes par leurs citoyens est intéressant, mais il l'est tout autant de se demander pourquoi. C'est pourquoi j'ai réuni dans la neuvième question, les publications qui reviennent fréquemment sur les réseaux sociaux des collectivités. La majorité des personnes interrogées, à savoir 68,8%, répond consulter les réseaux sociaux de leur ville afin d'avoir des informations sur les événements à venir, et donc d'être tenues au courant. En effet, la plupart des villes postent des publications d'une affiche événementielle avec des informations complémentaires à côté, afin de toucher le public le plus large possible pour un événement à venir. Vient ensuite, avec un résultat presque égal, le fait de regarder les photos de leur ville ou des événements ayant été organisés, avoir des informations pratiques telles que des horaires d'ouvertures, le jour des encombrants etc, ainsi que

consulter le réseau social par simple curiosité. Cela nous montre donc que le côté visuel des réseaux sociaux est important, et qu'il l'est d'autant plus pour une ville d'avoir un agent couvrant les événements (photos, vidéos) au vue de sa communication. Seul 15,5% répond consulter les réseaux sociaux de leur ville afin d'y regarder des vidéos sur les événements passés, cela peut-être dû à la préférence des villes pour des photos, les vidéos demandant plus de temps et plus de travail. Peu de villes en proposent. Enfin 4,9% répond les consulter afin de connaître les menus proposés à la cantine, en effet, ce faible résultat peut être dû à l'âge des personnes interrogés, certaines n'ont pas d'enfant ou alors ne se soucient pas des menus.
Les deux dernières questions concernent l'avis des usagers sur un potentiel second réseau social d'une ville après la création d'un Facebook. Il semblait important de connaître la plateforme la plus adaptée à une ville selon ces derniers, puisque ce sont eux qui consultent les réseaux sociaux.



Parmis les cinq réseaux sociaux proposés, deux se sont relativement démarqués, à savoir Instagram et Twitter, Instagram restant tout de même le favori avec 42,4% contre 36,8% pour Twitter. En revanche, Snapchat, Linkedin et Pinterest affichent des résultats inférieurs à 15%.
Afin de savoir pourquoi les personnes interrogées avaient fait ce choix, j'ai intégré une onzième question ouverte, afin de les laisser s'exprimer librement et comprendre pourquoi ils préféraient un certain réseau social pour une ville plutôt qu'un autre.

Au vu des réponses à cette dernière question, j'ai décidé de créer un tableau, disponible en annexes, regroupant les quatre réseaux sociaux pour lesquels les personnes interrogées ont émis des raisons à savoir : Instagram, Twitter, Snapchat et Pinterest. Sont associées à chaque réseau social, les principales raisons données par les usagers. On peut remarquer qu'en ce qui concerne Instagram, les raisons sont souvent liées aux images, permettant de favoriser la ville. De plus il est facile d'accès,

pratique et relativement populaire. En ce qui concerne Twitter, les personnes interrogées le préfèrent pour son instantanéité, sa communication rapide permettant de se focaliser uniquement sur l'information, cependant certains le préfèrent pour son aspect politique et le fait que ce soit un réseau très actif.
Après une réflexion et une analyse des réponses, il nous a semblé judicieux d'opter pour la création d'un compte Instagram pour la ville de Waziers. L'aspect politique et très actif de Twitter n'étant pas l'objectif recherché par la ville.

Veille des réseaux sociaux

Afin de voir si le nombre d'abonnés à la page de la ville de Waziers est cohérent, j'ai mis en place une veille des réseaux sociaux de communes voisines, notamment des communes faisant partie de la Communauté d'Agglomération du Douaisis (CAD). Le choix s'est porté sur les réseaux sociaux des villes de la CAD puisqu'il fallait pouvoir effectuer une comparaison avec des villes proches d'une taille relativement semblable à celle de Waziers.
Au sein de cette veille, la première chose a été de recenser le nombre d'habitants de la ville afin de se rendre compte de l'importance de sa population. J'ai ensuite effectué des recherches sur tous les réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat et Linkedin, afin de voir si ces dernières possédaient des comptes sur ces réseaux. Hormis Facebook, peu de villes de la CAD possèdent plus d'un réseau social. En effet, en dehors de la ville de Douai, qui est la plus grosse ville de la CAD, aucune ville n'a un autre réseau social que Facebook. Certaines n'en n'ont d'ailleurs aucun, ce qui est régulièrement dû au fait de leur faible nombre d'habitant, comme cela peut être le cas de la ville de Brunémont, n'ayant que 791 habitants, Fressain, Féchain, Goeulzin ou encore Hammel. Cependant il existe des exceptions telles que la ville de Cuincy comptant 6 381 habitants ou encore Lallaing, en ayant 5 983. Cela montre que toutes les villes ne trouvent pas un intérêt à avoir un réseau social, ou alors qu'elles n'ont pas les moyens humains de se lancer. Cela peut également être dû à une peur de leur e-réputation ou de ce que pourraient dire leurs citoyens.

Une fois avoir recensé les réseaux sociaux de chaque ville, il est important de noter leur nombre d'abonnés à côté de leur nombre d'habitants afin d'avoir une comparaison entre ces derniers et voir si une moyenne existe. Cependant, le nombre d'abonnés ne dépend pas du nombre d'habitants, ou alors pas uniquement. En effet il existe des villes comme Arleux comptant 3 206 habitants et possédant 2 370 abonnés sur sa page Facebook. En revanche il existe également des villes telle que Sin-le-Noble

comptant 15 121 habitants et ne possédant que 831 abonnés sur Facebook.
Cependant, pour approfondir la recherche et affiner les résultats, il m'est paru nécessaire d'indiquer la date de création du compte sur le réseau social en question, afin de voir si cette dernière pouvait avoir une conséquence sur le nombre d'abonnés. Etonnamment, il s'est avéré que la date de création du compte n'avait qu'une légère conséquence sur le nombre d'abonnés. Effectivement, certaines villes ont un compte depuis 2014 mais n'ont pas spécialement plus d'abonnés que certaines ayant créé leur compte en 2017 comme cela peut être le cas de la ville de Roost-Warendin.

Les deux derniers points analysés ont donc été la fréquence de publication des villes ainsi que le ton (formel, institutionnel ou de proximité) qu'elles emploient lorsqu'elles publient. On peut remarquer que certaines villes publient plus que d'autres. Certaines publient plusieurs fois par mois, d'autres plusieurs fois par semaines et d'autre encore tous les jours voir plusieurs fois par jour. En effet, plus les communes sont actives sur les réseaux sociaux et plus elles peuvent intéresser leurs citoyens à les consulter. Selon certaines recherches élaborées auparavant, le nombre de publications le plus efficace serait de deux par jour. Il est donc remarquable que lorsqu'elles publient au moins plusieurs fois par semaine, les villes ont un nombre d'abonnés plus important. En revanche, le ton qu'elles emploient ne joue en rien sur leur nombre d'abonnés, cependant, lorsque la ville emploie un ton de proximité plutôt que institutionnel, les usagers ont tendance à réagir de manière un peu plus importante et donc être plus actifs.
Lors de cette veille, il m'a également semblé important d'indiquer les communes utilisant la plateforme YouTube. En effet, cela peut rendre compte du nombre de villes utilisant la vidéo afin de valoriser leurs actions. Il s'est avéré que seules trois villes de la CAD possèdent un compte YouTube et réalisent donc des vidéos, les autres villes faisant plutôt des directs sur Facebook. En analysant leurs comptes YouTube, nous pouvons remarquer que sur ces trois villes, une seule publie régulièrement des vidéos. En effet, Dechy et Douai ne publient que plusieurs fois par an, contre plusieurs fois par mois par Waziers. Cette dernière publie effectivement une vidéo à chaque événement important réalisé par la ville. C'est grâce à ces vidéos que la ville de Waziers se démarque, en quelque sorte, des autres villes de la CAD.

Enfin, une ultime veille des comptes Facebook de certaines villes a été réalisée. Cette veille est disponible en annexe. Les villes choisies sont certaines villes de la CAD également, les plus actives sur les réseaux sociaux, à savoir : Waziers, Auby, Raimbeaucourt, Lambres-lez-Douai, Sin-le-Noble, Masny, Ecaillon, Dechy,

Roost-Warendin et Douai, mais également deux villes des Hauts-de-France un peu plus importantes à savoir Valenciennes et Lille.
Le nombre d'habitants et d'abonnés est encore une fois indiqué, cependant, on s'intéresse ici au contenu que ces dernières proposent sur leurs pages Facebook. Nous pouvons remarquer que la plupart des villes ont une stratégie similaire. Il est notamment notable que la totalité d'entre elles postent des annonces d'événements à venir, accompagnées d'affiches ou de photographies. Certaines proposent des vidéos en direct, ce qui n'est pas le cas de toutes et il en va de même pour les photographies. En effet, Sin-le-Noble et Waziers sont des villes qui ne publient aucune photographie, ou presque, sur Facebook. Certaines créent un agenda des événements comme Ecaillon, Lambres-lez-Douai, Auby, Roost-Warendin, Dechy, Douai, Valenciennes et Lille. Enfin, certaines utilisent des crochets, des majuscules ainsi que des émoticônes afin de rendre plus visible leurs publications comme c'est le cas pour Valenciennes, Lille, Ecaillon, Raimbeaucourt ainsi que Roost-Warendin. Cela nous montre ce que certaines villes trouvent important de publier contrairement à d'autres et d'analyser les stratégies qu'elles utilisent.

Ces différentes veilles nous ont servi au développement de la stratégie communicationnelle de la ville de Waziers sur les réseaux sociaux.

C. Développement de la communication digitale

Après ces recherches et analyses, j'ai donc réfléchi à une modification de la stratégie à adopter sur le réseau social de la ville, à savoir Facebook, ainsi qu'aux améliorations à apporter. Il a aussi été question de penser à la création d'un compte Instagram et donc de réfléchir également à une stratégie pour ce dernier, afin que l'idée soit présentée au maire de la ville.

Amélioration de la stratégie Facebook

En ce qui concerne la gestion de la page Facebook, il a fallu s'organiser au niveau de la fréquence des publications ainsi que leur programmation. C'est pourquoi un planning éditorial a été mis en place avec Google Agenda, afin de pouvoir s'organiser convenablement en ce qui concerne les publications d'annonces d'événements. Les publications ont été limitées à trois par jour maximum, si possible même deux, afin de ne pas mobiliser le fil d'actualités des abonnés au risque de les ennuyer. Grâce à ce planning éditorial, nous pouvons voir la date et l'heure prévue pour les publications, ces dernières étant programmées en fonction de la date de l'événement en question et des heures de pointes du réseau social. Ainsi la programmation des publications devient plus simple et plus efficace puisque nous avons une vue d'ensemble sur l'activité prévue pour la page. Cela permet d'espacer ingénieusement les publications nécessitant d'être publiées plusieurs fois avant les événements, laissant place à d'autres et diversifier les sujets.

Pour la programmation des publications, un tableau des horaires a également été réalisé dans l'objectif de toucher le plus grand nombre d'usagers et susciter plus d'engagement de leur part. Selon des études, les horaires les plus adéquats seraient les suivants :

- Autour de 15h et 16h le mercredi
- Entre 13h et 15h le jeudi et le vendredi
- Entre 12h et 13h le week-end

En ce qui concerne le lundi et le mardi, ce sont des journées où l'engagement des utilisateurs est plus faible que les autres jours, avec un taux à 3,5%. C'est pourquoi il faut soi-même publier à des horaires différents et constater à quel heure il y a le plus d'engagement dans les statistiques. Pour la ville, il est préférable de publier aux alentours de 16h et 17h.

Il est également nécessaire de réfléchir à de nouveaux sujets de publications pouvant rendre la page plus attractive. Cela pourrait être des publications de communication de crise avec par exemple la gestion des intempéries ou des incidents, ou encore la promotion des acteurs du territoire comme l'exploit d'un habitant ou d'une équipe sportive tel que l'US Mineurs (club de football) pour la ville de Waziers. De plus des informations utiles telles que les dates de passage des encombrants ou des nettoyages des fils d'eau serait également un choix judicieux.
Il serait également bien d'ajouter des publications permettant une proximité avec les usagers et donc les citoyens. Ces derniers pourraient être des messages souhaitant une bonne fête des mères, des pères, un bon premier mai ou encore de bonnes vacances, montrant que la municipalité se veut proche de ses citoyens. De plus, cela permettrait de garder un bon rythme de publication durant les périodes creuses, à savoir les périodes où la municipalité n'organise que peu d'événements.

En ce qui concerne le corps des publications, ces dernières se doivent de ne pas être trop longues et se contenter, si cela est possible, de quatre à cinq lignes. Les publications ne doivent pas être un copier coller de ce qui est déjà disponible sur le site, mais reprendre uniquement les informations les plus importantes, avec un lien de redirection vers le site pour plus de détails. Cela permet une complémentarité entre le réseau social et le site web de la ville.
L'utilisation d'emojis a également été instauré à la page. En effet, selon des études, insérer des emojis va générer 33% de partages, 33% de commentaires et 57% de like en plus. Ils vont permettre de capter l'audience plus facilement et rendre plus visibles mais aussi plus attrayants les messages publiés.

Image 10 : publication sur la page Facebook de la ville de Waziers utilisant les crochets, les lettres capitales et les emojis

Ils amènent également cette notion de proximité puisqu'en publiant des emojis, on paraît moins froid et plus abordable. Cela donne un visage positif de la municipalité et la rajeunit, permettant donc également de toucher une population plus jeune, ce qui est recherché ici, à Waziers.
En addition à cet usage des emojis, nous avons également décidé de mettre les titres des publications entre crochets ainsi qu'en lettres capitales, afin de les rendre le plus visibles possible.

Enfin, des études ont démontré que les photographies sont plus vues que les vidéos et représentent le contenu partagé qui génère le plus d'engagement de la part des membres d'une communauté. En effet les photographies peuvent générer jusqu'à quatre fois plus de like que d'autres contenus. C'est pourquoi nous avons réfléchi à la création d'un compte Instagram pour la ville de Waziers. En effet, la page Facebook ne contient que très peu de photographies des événements mais contient des reportages vidéos. En effet, Thierry étant reporter pour la ville, la vidéo prend une place importante dans la communication, c'est pourquoi ces dernières sont privilégiées sur la page Facebook. Nous avons d'ailleurs décidé de mettre en place des vidéos en direct, permettant une autre forme de proximité avec les citoyens mais également une instantanéité, beaucoup rechercher par les usagers des réseaux sociaux afin d'être tenus informés sur l'instant. C'est ainsi qu'est venue l'idée d'utiliser Instagram afin d'être complémentaire au réseau social déjà en place ainsi qu'au site web, en publiant des photographies des événements et laissant la place aux vidéos sur Facebook.

Réflexion et étude autour d'Instagram

Afin de préparer la mise en place d'un compte Instagram, il a tout d'abord fallu recenser les avantages et les inconvénients afin de voir s'il était judicieux de se lancer sur ce réseau social. Il est évident que les avantages sont plus nombreux que les inconvénients. En effet, Instagram permet premièrement de valoriser son territoire et de susciter un engagement plus important, jusqu'à 60 fois supérieur, que les autres réseaux sociaux. Effectivement, les like se font de manière plus simple et plus rapide. De plus les utilisateurs sont relativement jeunes puisqu'ils ont entre 25 et 34 ans pour la majorité, ce qui permet d'élargir l'audience, la municipalité désirant trouver un moyen de toucher les plus jeunes citoyens.
Instagram permet également la formation d'une communauté grâce à la création de hashtags. Il est nécessaire de choisir un hashtag représentant la ville que les usagers pourraient utiliser lorsqu'ils publient eux aussi des photographies ou des vidéos, en

rapport avec celle-ci. Cela permet de montrer aux citoyens que l'on est proche d'eux, et qu'à travers ce réseau social, eux aussi sont des acteurs dans la valorisation du patrimoine, en faisant, par exemple, des repost de leurs publications. Il est également possible de promouvoir des petits commerce se trouvant dans la ville, ce qui montrerait que la municipalité est aussi là pour aider toute personne sur son territoire et ainsi la valoriser. Enfin, il est possible de créer des insta story ainsi que des vidéos en direct. Les insta story sont des vidéos ou des photographies d'une durée de 15 secondes, restant visibles seulement 24 heures. Cela permet donc de communiquer une information dans l'instant et donc de favoriser l'instantanéité, notamment grâce aux vidéos en direct.

Il existe tout de même certains inconvénients à l'utilisation d'Instagram. Le principal est que ce réseau social fonctionne sur le principe de "mobile first" et que l'on ne peut donc publier du contenu qu'à partir d'un mobile. Cependant, il existe désormais une solution afin de contourner ce problème, l'installation d'une extension afin de modifier le User-Agent du navigateur. Un second inconvénient est que l'on ne peut pas partager un contenu provenant d'un autre réseau social, ni même partager un post d'une autre personne. Il faut donc faire un repost en prenant une capture d'écran et le publier de la même manière que si l'on publier notre propre contenu. Un autre inconvénient est qu'il est impossible de programmer les publications, tout doit donc se faire manuellement, à l'heure précise à laquelle on veut publier.

Par la suite, une veille, sous forme de tableau, sur les comptes des autres ville a été effectuée. Celle-ci est disponible en annexe. Cette veille, élaborée sur le même principe que celle de Facebook reprend 17 villes, de tailles différentes, dans l'ordre décroissant en fonction de leur nombre d'habitants, possédant chacune un compte sur ce réseau social.
On peut remarquer qu'en comparaison avec le nombre d'habitants, ce peu importe la ville, le nombre d'abonnés reste tout de même faible, cependant instagram permet d'avoir des abonnés plus actifs que sur Facebook, ce qui reste donc non négligeable.

Après avoir choisi les villes à étudier, il a fallu s'intéresser à leur contenu afin de se rendre compte de la stratégie que ces dernières utilisent sur ce réseau social. La première chose marquante lorsque l'on arrive sur le compte de chaque ville est l'appel au partage de photographies avec un hashtag créé par leur soin tels que #ParisMaVille pour Paris, #Nantespassion pour la ville de Nantes ou encore #JaimeLouviers pour la ville de Louviers. La plupart des publications concernent également des photographies de rétrospectives d'événements, aussi appelées

“retour en images” ou encore des reposts de photos d’autres comptes utilisant le hashtag de la ville. Des photos de coulisses sont également disponibles, lors de la préparation d’un événement sportif ou encore avant un spectacle. D’autre part, il y a aussi des images de paysages ou de bâtiments permettant de valoriser le patrimoine du territoire ainsi que le cadre de vie de la ville. Enfin, des publications annonçant les événements à venir afin que les citoyens qui suivent la ville sur Instagram soient également au courant, avec souvent, une redirection vers le site web ou la page Facebook pour obtenir plus de détails.

Cette veille des comptes Instagram de différentes villes a donc permis de se rendre compte de la communication faite à travers ce réseau social ainsi que les stratégies adoptées par celles-ci.

Création d’un prototype

Afin de rendre compte à la municipalité de la ville de Waziers à quoi pourrait ressembler le compte Instagram de celle-ci, la création d’un prototype a été mise en place. Un aperçu de ce prototype sera disponible en annexe.
Afin que personne ne confonde ce compte avec un compte potentiellement officiel, j’ai nommé ce dernier “waz-test” et l’ai mis en compte privé, afin que personne ne puisse voir les publications s’il n’en demande pas l’autorisation. Il a fallu également définir un objectif à ce compte Instagram, j’ai donc choisi celui de la valorisation de la ville de Waziers ainsi que d’être une complémentarité de la page Facebook grâce à la publication des photographies des événements disponibles en reportages vidéos. Il a de plus été question de choisir une ligne éditoriale, j’ai donc pris le parti d’utiliser un ton de proximité ainsi qu’une utilisation d’emojis pour éviter de perdre les utilisateurs dans les publications lorsque celles-ci sont quelque peu longues mais également afin de donner une image conviviale de la ville.

En ce qui concerne la photographie de profil, j’ai décidé d’utiliser le logo de la ville, comme sur la photographie de Facebook, ce qui permet de déterminer clairement l’identité du compte. Dans la biographie, une parole de bienvenue afin de créer une proximité avec les usagers ainsi qu’une indication comme quoi ce compte est le compte officiel de la ville de Waziers. Enfin, pour finir cette biographie, une invitation au partage des photographies prisent à Waziers avec le hashtag #villedewaziers, permettant de créer une communauté. Un lien vers le site web est également disponible, la biographie étant le seul endroit où il est possible d’insérer un lien sur le réseau social.

Au sujet des publications, il est important de ne pas copier/coller ce qui est déjà écrit sur le site ou la page Facebook, c'est pourquoi le compte Instagram sera complémentaire. Ce prototype contient six publications en tout, de trois catégories différentes.

Les publications informatives sur les services :

La toute première publication est une jolie photographie de la mairie accompagnée d'un texte indiquant les horaires de celle-ci. Avant les jours d'ouverture est placé un emoji agenda et un emoji horloge est placé avant les heures. Cela permet non seulement à la publication de taper à l'oeil des usagers, mais aussi à les aider à se repérer sur les informations fournies.

Une autre publication concerne les horaires d'ouverture de la piscine. En effet, il est judicieux, surtout lors des périodes creuses de la mairie, à savoir les périodes de l'année où peu d'événements sont organisés, de promouvoir les services de la ville ainsi que les horaires de ces derniers.

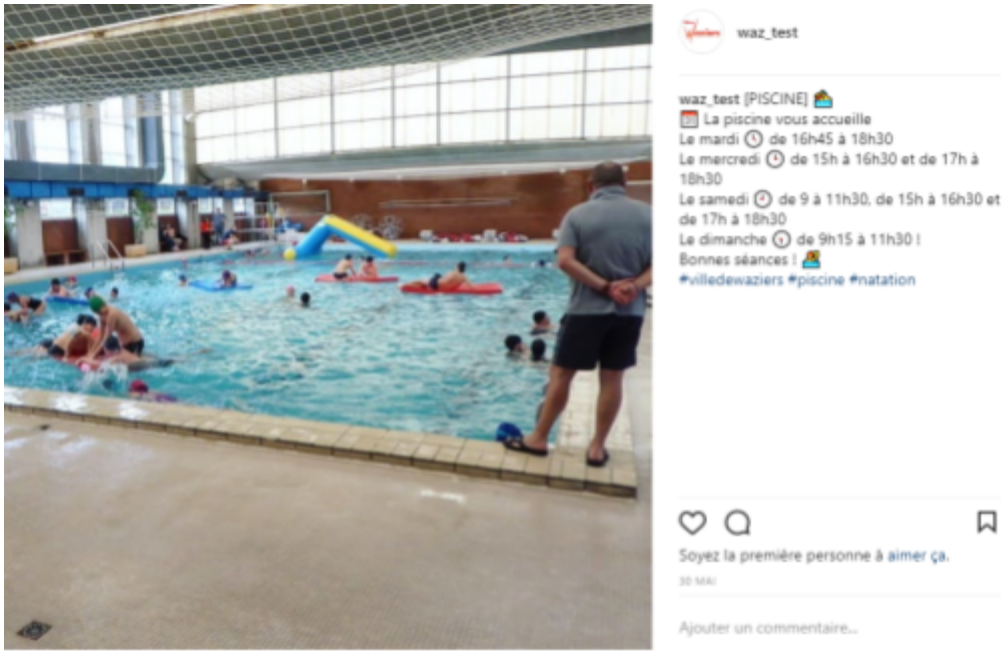


Image 11 : publication sur le compte Instagram prototype de la ville de Waziers concernant les horaires d'ouverture de la piscine municipale

Une fois encore on utilise des emojis afin de rendre la publication plus attrayante et permettre aux usagers de se repérer dans les horaires, sans oublier le hashtag mis en place (#villedewaziers), qui sera sur toutes le publications afin de faciliter les recherches pour les usagers.

Les publications annonçant des événements :

Les publications annonçant des événements vont également avoir une place importante sur le compte instagram. En effet, des vignettes pour ces derniers seront réalisées à une taille adéquate pour ce réseau afin de pouvoir être parfaitement visibles. Ces vignettes seront également accompagnées de texte constitué d'un titre en majuscules entre crochets afin que les usagers soient directement au courant du sujet de la publication ainsi que la date et l'heure de l'événement en question.

Image 12 : Publication annonçant un événement, ici le 1er Trot'athlon à l'occasion de la fête du sport

Ici l'emoji utilisé est donc l'emoji agenda permettant d'annoncer la date de l'événement. De plus, lorsque l'on veut alerter les usagers sur un point en particulier, l'utilisation de l'emoji "attention" est efficace. Ici, sur l'image 12, il permet d'alerter les usagers sur le fait que la participation à cet événement nécessite une inscription ainsi que la date de clôture de celle-ci.

Les publications "retour en images" sur des événements passés :

Enfin, la troisième et dernière catégorie utilisée pour l'instagram prototype de la ville de Waziers est celle des "retours en images" sur les événements organisés par la ville. C'est cette catégorie qui va consister en la parfaite complémentarité de la page Facebook de la ville. En effet, il est maintenant possible d'insérer dix photographies dans une publication, ce qui permet donc de poster dix photos de l'événement en question. Il est également suggérer de poster des photographies qui ne sont pas sur le site web, afin d'en obtenir des différentes sur chaque plateforme. En accompagnement de ces photographies, il y aura également le titre en lettres

capitales entre crochets ainsi que des emojis représentant au mieux l'événement. En postant ces photographies, il faut bien évidemment faire attention au droit à l'image des personnes présentent sur celles-ci.

Image 13 : publication "retour en image" concernant la fête des voisins organisée par la ville de Waziers

En plus d'un petit texte accompagnant les photographies afin d'indiquer la date et le sujet de celles-ci, une petite invitation est faite aux usagers si ces derniers veulent voir le reportage vidéo ainsi que d'autres photographies en relation avec l'événement. Afin de mettre cette invitation en valeur et insister sur le fait qu'un reportage ainsi que d'autres photographies sont disponibles, nous utilisons les emojis appropriés dans le but d'attirer un maximum le regard des usagers dessus, comme nous pouvons le voir dans l'image 13. Cela les redirige vers le Facebook ainsi que le site web, montrant encore une fois la complémentarité de ce réseau social.
Pour les publications, des horaires sont également à envisager, à savoir entre 7h et 9h, entre 17h et 18h ainsi qu'entre 20h et 22h pour les jours de la semaine, de 19h à 22h pour le lundi et avant 17h pour le week-end.

Enfin il serait ensuite possible et même conseillé de reposter des photographies publiées par des utilisateurs ayant utilisé le hashtag de la communauté à savoir : #villedewaziers. Il le serait également de publier des photographies des commerces de la ville, ou encore des bâtiments importants afin de les faire connaître à certains habitants ou aux personnes de passage ne connaissant pas leur existence.

Conclusion

Dans un monde où le numérique occupe désormais une place importante, les réseaux sociaux font partie du quotidien de beaucoup de personnes, notamment les jeunes. A l'heure où presque toutes les entreprises possèdent une page sur plusieurs réseaux sociaux, les collectivités territoriales, elles, commencent à comprendre l'intérêt qu'elles ont à s'y mettre. En effet, de plus en plus de collectivités se lancent à la conquête des réseaux sociaux dans le but d'élargir leur communication.

Au début de l'étude, nous nous sommes demander en quoi l'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités territoriales est-elle un moyen d'élargir leur communication ?
Au cours de l'étude, nous avons tout d'abord constaté de l'importance que ces derniers ont dans la vie des usagers. En effet, ils sont utilisés par un large public, c'est pourquoi les collectivités ont tout intérêt à avoir une page sur un réseau social afin d'élargir leur audience. De plus nous avons pu voir que la majorité des utilisateurs est composée de personnes ayant entre 18 et 35 ans. L'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités territoriales est donc un bon moyen de toucher de nouvelles cibles. Il est également possible pour elles d'élargir leur audience en utilisant un discours de proximité plutôt que les discours institutionnels présents dans les bulletins municipaux, c'est ce que nous avons pu observer lors de la veille. En plus du ton de proximité employé, la possibilité de mettre des emojis sur les réseaux sociaux leur permet de rendre leur image moins froide et plus conviviale, permettant également d'augmenter leur visibilité et susciter de l'engagement de la part de leurs abonnés.
Se lancer sur les réseaux sociaux est donc une bonne chose pour les collectivités territoriales, cependant nous avons vu la nécessité de réfléchir à des objectifs à atteindre ainsi que des stratégies à adopter afin de ne pas se laisser surpasser par ces derniers. En effet, les collectivités ont souvent des idées reçues sur les réseaux sociaux, or, sans une stratégie adéquate, ces dernières peuvent se révéler réelles.
Ces stratégies nécessitent notamment la réflexion du réseau social sur lequel se lancer, de fixer une ligne éditoriale, d'être assidu et régulier dans les publications mais surtout d'être à l'écoute de ses citoyens. En effet, la création d'un compte sur un réseau social pour une collectivité a également pour objectif de se rapprocher de ses citoyens et être à l'écoute de leurs demandes et de leurs plaintes lorsqu'il y en a.

Les réseaux sociaux pour les collectivités territoriales sont également un excellent moyen de valoriser la ville ainsi que les événements organisés par la municipalité. Il est en effet possible de publier de jolies photographies faisant la rétrospective de ces derniers ou encore en faisant la promotion d'un acteur du territoire. De plus, le réseau social permet une certaine instantanéité de l'information, ce qui n'est pas possible dans un bulletin municipal. Cela permet aux citoyens de ne pas oublier la date d'un événement puisque ce dernier est régulièrement publié sur la page ou alors dans un agenda des événements consultable à tout moment. La possibilité des vidéos en direct est également un bon moyen de leur rappeler ou alors de faire "participer" ceux qui ne peuvent pas se déplacer. Cela rapproche donc la ville de ses citoyens.

En plus d'une page Facebook, de plus en plus de collectivités utilisent également un second réseau social comme Instagram ou Twitter. L'étude a en effet démontré que ces réseaux sociaux sont, selon les usagers, les plus adéquats pour la communication d'une ville. Cela permet effectivement une proximité supplémentaire avec les citoyens puisque ces derniers peuvent se rattacher à la communauté créée par un hashtag lui même créé par la ville. Grâce à cela, ces derniers peuvent également être des acteurs dans la valorisation de leur propre ville en publiant des photographies avec ce hashtag.

Enfin, nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont en effet des supports complémentaires à la communication qui était déjà faite par les collectivités territoriales. En effet, en fonction des réseaux sociaux, les usagers ne seront pas forcément les mêmes, certains préféreront un réseau social à un autre. Cependant, en publiant des choses différentes sur chaque réseau social, comme par exemple des vidéos sur Facebook ainsi que des photos sur Instagram, les citoyens peuvent consulter les deux en fonction de ce qu'ils préfèrent voir. Les informations publiées sur un réseau social ne seront bien entendu pas les même que dans un journal municipal. En effet, il est impossible de publier une vidéo en direct ou un reportage dans le bulletin municipal ni même d'utiliser un ton de proximité, puisque ce dernier se doit d'être institutionnel. Le journal municipal est plutôt un moyen de communication formel, tandis que le réseau social permet plus de convivialité et de proximité entre la ville et ses citoyens pouvant eux aussi participer grâce aux commentaires, aux partages et aux like.

C'est pourquoi la stratégie de la page Facebook de la ville de Waziers a été réétudiée, dans l'objectif de l'améliorer et de valoriser un maximum la ville. Il est important pour la ville de se montrer accessible et proche de ses citoyens. C'est dans la même

optique qu'une étude sur le réseau social Instagram a également été réalisée ainsi que la création d'un prototype. En effet, dans la perspective d'évolution de la communication de la ville de Waziers, cette étude sera montrée au maire de la ville, afin que ce dernier, accompagné de ses élus accepte la création d'un compte sur ce réseau social. Cela permettrait une complémentarité avec la page Facebook ainsi que le site web. De plus cela permettrait à la ville de toucher une cible plus jeune, la cible actuelle étant constituée de citoyens ayant entre 30 et 50 ans.
Il est également envisageable de penser à la création d'une application de la ville, la société devenant une société du smartphone. Celle-ci pourrait en effet regrouper toutes les informations utiles aux usagers, envoyer des notifications lors de l'ajout d'un événement ou encore d'une annonce de travaux. Elle permettrait en effet une instantanéité plus forte que sur un réseau social et serait consultable à tout moment.

BIBLIOGRAPHIE

BESSIERES Dominique (2009), *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels,* Communication et Organisation n°35

ZEMOR Pierre (1995), *La Communication publique*, Que sais-je ?, PUF

ZEMOR Pierre (1996), Éthique et déontologie de la communication publique, Legicom, n°11, p 52-56.

WEBOGRAPHIE

Dossier (2011-2017) , *Réseaux sociaux et collectivités territoriales : quelle stratégie adoptée?* , La Gazette des communes, consulté le 10 mai 2018
http://www.lagazettedescommunes.com/dossiers/reseaux-sociaux-et-collectivites-territoriale-quelle-strategie-adopter/

Franck Confino, Le site internet de Franck Confino, consulté depuis avril 2018
http://www.franckconfino.net/

Légifrance, *Article 72 de la Constitution du 4 octobre 1958, modifié par la Loi constitutionnelle n°2003-276 du 28 mars 2003 - art. 5*, consulté le 21 mai 2018.
https://www.legifrance.gouv.fr/

L'institut Edgar Quinet, *Baromètre Août 2015,* consulté le 27 mai 2018
http://www.edgar-quinet.fr/barometre-aout-2015/

Observatoire Socialmedia des territoires, My observatoire, consulté le 27 mai 2018
https://myobservatoire.com/

GLOSSAIRE

○ **Engagement :** L'engagement correspond aux actions réalisées par les abonnés sur une publication sur un social. Cela peut être la publication de commentaire, l'action de partage de contenu, les like ou tout simplement un clic sur la publication.

○ **Page Facebook :** Une page Facebook se distingue d'un profil Facebook. En effet, celle-ci peut être modérée par plusieurs personnes et permet de recruter des "fans" et non pas des "amis". Elle a un caractère moins personnel qu'un profil.

○ **Like :** Un like est une action réalisée par un clic sur un bouton "like" ou "j'aime", permettant de signaler que l'on apprécie le contenu de la publication en question.

○ **Partage :**L'action de partager en cliquant sur le bouton "partager" permet le partage ou la recommandation d'une publication. En effet en partageant ou en re-tweetant, en ce qui concerne Twitter, la publication va apparaître sur notre profil et nos amis ou abonnés pourront la voir également, même s'il ne sont pas abonnés à la page ou à la personne qui l'a initialement publié.

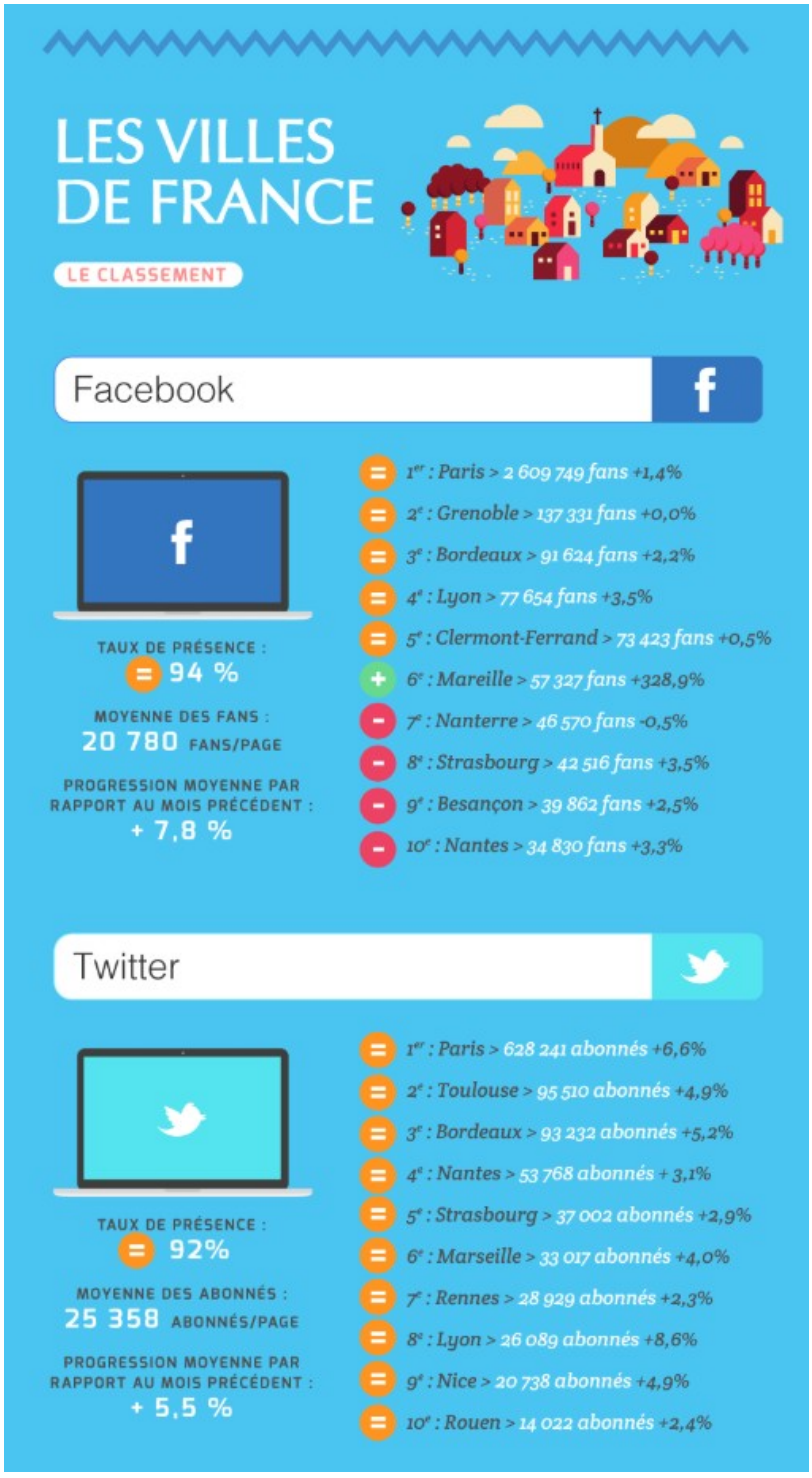
○ **Hashtag :** Le hashtag est un mot-clé précédé du signe dièse (#) permettant le référencement d'une publication dans un réseau social et facilitant donc sa recherche.

○ **Repost :** Le repost a le même objectif que le partage. C'est une action qui est réalisée lorsque le partage n'est pas disponible. On va prendre une photographie que l'on veut partager et la publier comme si nous étions celui qui l'a prise. Cependant, il ne faut pas oublier de préciser l'auteur.

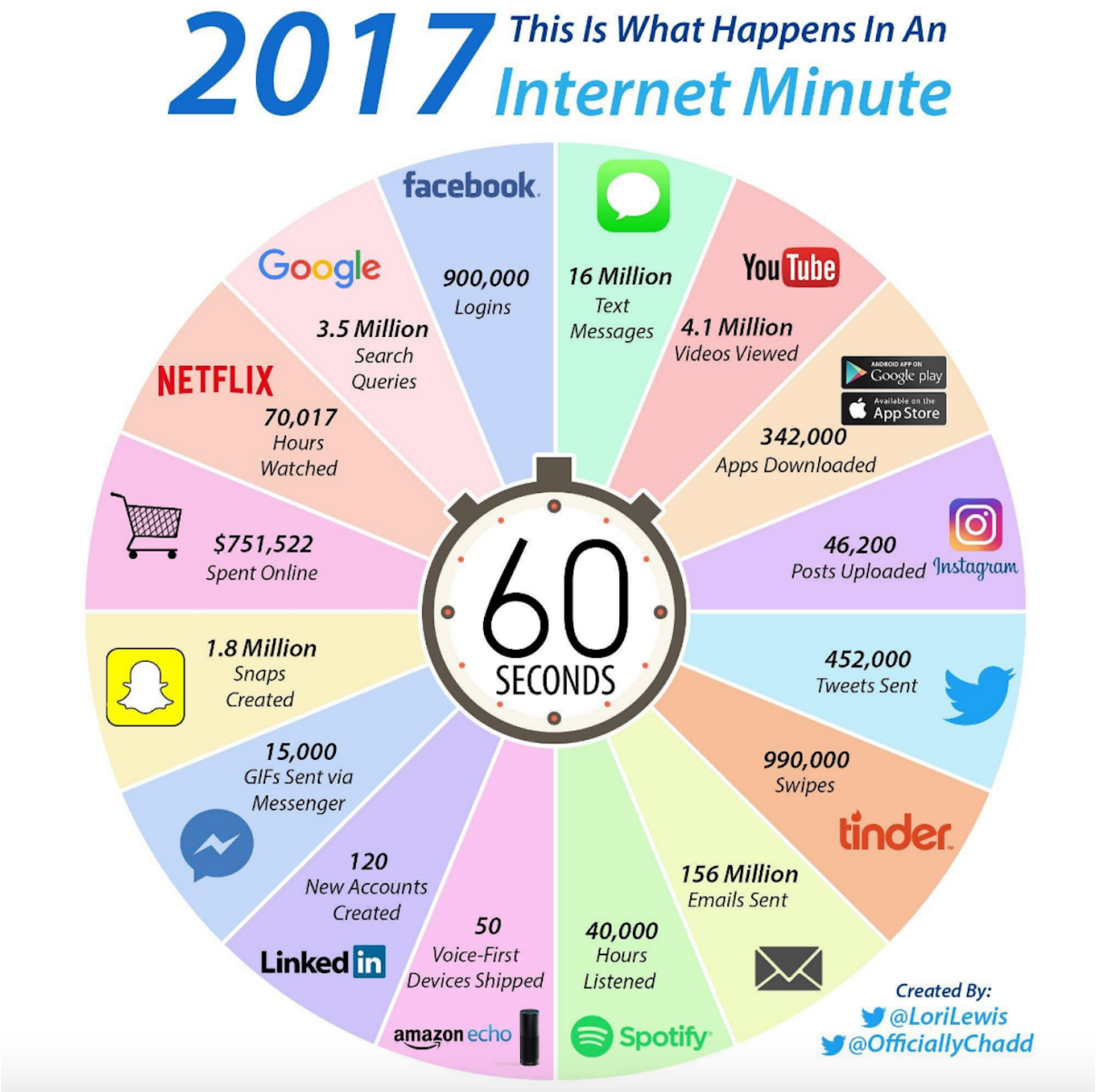
○ **Emoji :** Un emoji est une petite image utilisée dans une publication pour représenter une émotion, un personnage, un objet, une action etc.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Baromètre des réseaux sociaux des villes de France par l'Institut Edgar Quinet



ANNEXE 2 : Roue illustrative de ce qui se passe sur internet toutes les 60 secondes



ANNEXE 3 : Questionnaire

Les réseaux sociaux d'une collectivité territoriale

Étant étudiante en Master 1 Information-Documentation à l'Université de Lille, j'effectue actuellement un stage en communication dans une mairie. J'ai donc établi ce questionnaire afin de connaître votre avis sur les réseaux sociaux en ce qui concerne les collectivités territoriales.

Ce questionnaire reste bien évidemment ANONYME et sera traité en toute confidentialité.

Je vous suis très reconnaissante par avance de l'aide et du temps que vous m'accorderez et vous souhaite un bon questionnaire !

*Obligatoire

Parlons de vous...

1. **Êtes-vous... ***
   Une seule réponse possible.
   - Un homme
   - Une femme
   - Autre

2. **Quel âge avez-vous ? ***
   Une seule réponse possible.
   - Moins de 18 ans
   - De 18 à 25 ans
   - De 26 à 35 ans
   - De 36 à 45 ans
   - De 46 à 65 ans
   - 65 ans et plus

3. **Dans quelle ville habitez-vous ?** *

Vous et les réseaux sociaux

4. **Quel est votre réseau social, ou quels sont vos réseaux sociaux, préféré(s) ?** *
Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Facebook
- [ ] Snapchat
- [ ] Pinterest
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Linkedin

5. **A quelle fréquence consultez-vous les réseaux sociaux ?** *
Une seule réponse possible.

- ( ) Jamais
- ( ) Quelques fois par mois
- ( ) Quelques fois par semaine
- ( ) Une fois par jour
- ( ) Plusieurs fois par jour

Les réseaux sociaux et les collectivités territoriales

6. **Votre ville possède-t-elle un réseau social ?** *
Une seule réponse possible.

- ( ) Oui
- ( ) Non
- ( ) Je ne sais pas

7. **Si oui, lequel (ou lesquels) ?**
Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Facebook
- [ ] Pinterest
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Linkedin
- [ ] Snapchat

8. **A quelle fréquence consultez-vous le réseau social, ou les réseaux sociaux, de votre ville ?**

Une seule réponse possible.

- ( ) Très rarement
- ( ) Rarement
- ( ) Souvent
- ( ) Très souvent

9. **Pour quelles raisons consultez-vous le réseau social de votre ville ?**

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Avoir des informations sur les événements à venir
- [ ] Regardez des photos de votre ville ou des événements qui s'y déroulent
- [ ] Regardez des vidéos sur les événements de votre ville
- [ ] Regardez les menus de la cantine scolaire
- [ ] Avoir des informations pratiques (horaires, dates pour les encombrants...)
- [ ] Par curiosité

10. **Selon vous, quel réseau social serait le plus adapté pour une commune ? (hors Facebook)** *

Une seule réponse possible.

- ( ) Twitter
- ( ) Instagram
- ( ) Pinterest
- ( ) Linkedin
- ( ) Snapchat

11. **Quelle est la raison de ce choix ?** *

Fourni par
Google Forms

ANNEXE 4 : Tableau des préférences des usagers en terme de réseau social pour une ville (hors Facebook)

Selon vous, pourquoi ce réseau social serait le plus approprié pour une commune ?			
Instagram	Twitter	Snapchat	Pinterest
Valoriser la ville avec des photos	Informer la population	Publier des photos	Plus sympa
Accroître le tourisme	Facile d'interraction	Plus utilisé par le public	
Plus ouvert au monde et moins "fourre-tout" que Facebook	Partager tout type de contenu	Pratique et rapide à consulter	
Plus contractuel pour les villes	Aspect politique		
Facile d'utilisation et publication de photos pouvant illustrer différents événements	Très actif		
Simple et efficace	Facile d'utilisation pour toutes les générations		
Principalement mettre en valeur la ville	Habitude d'utilisation		
Possibilité de créer une communauté en créant des hashtag	Instantanéité		
Facile d'accès	Visibilité des informations		
Pratique	Message d'information courts, sans bla bla, pour connaître infos, actions et événements à venir ou en cours		
A travers les photos et stories on peut très bien communiquer sur les actualités et atteindre une grande communauté	Rassemble toutes les tranches d'âge		
Les nouveautés régulières de l'aplication	Permet d'avoir des discussions, d'interpeller		
Puissance de l'image et montée en flèche de ce réseau social	Communication rapide et efficace		
Populaire			

ANNEXE 5 : Veille des réseaux sociaux des villes de la CAD

Les réseaux sociaux des collectivités territoriales de la CAD						
Commune	**Réseaux sociaux**	**Nbr d'habitants**	**Nrb d'abonnés**	**Date d'inscription**	**Fréquence de publication**	**Ton**
Anhiers	Facebook (profil)	888	473	octobre 2015	Plusieurs fois par mois (4-5)	Plutôt formel
Arleux	Facebook (page)	3 206	2 370	novembre 2013	Plusieurs fois par semaine, voir par jour	Institutionnel
Aubiny-au-Bac	Non	1 183				
Auby	Facebook (page)	7 108	1 127	février 2010	Plusieurs fois par semaine	De proximité
Brunémont	Non	791				
Bugnicourt	Facebook (page)	922	179	décembre 2017	Plusieurs fois par semaine	Institutionnel
Cantin	Non	1 578				

Commune	Réseaux sociaux	Nbr d'habitants	Nrb d'abonnés	Date d'inscription	Fréquence de publication	Ton
Courchelettes	Non	2 777				
Cuincy	Non	6 381				
Douai	Facebook (page) , Twitter, YouTube	39 356	Facebook : 9 438 Twitter : 1 567 YouTube : 39	Facebook : janvier 2014 Twitter : avril 2015 YouTube : 2016	Facebook et Twitter : plusieurs fois par semaine YouTube : plusieurs fois par an	De proximité, utilisation d'émojis
Dechy	Facebook (page) , YouTube	5 364	Facebook : 1 253 Youtube : 10	Facebook : juillet 2016 Youtube : 2017	Facebook : plusieurs fois par mois YouTube : plusieurs fois par an	Institutionnel
Erchin	Non	679				
Esquerchin	Facebook (page)	939	621	mai 2014	Plusieurs fois par semaine	Institutionnel
Estrées	Facebook (page)	1 204	316	mars 2014	Plusieurs fois par an	De proximité

Commune	Réseaux sociaux	Nbr d'habitants	Nrb d'abonnés	Date d'inscription	Fréquence de publication	Ton
Faumont	Non	2 186				
Féchain	Non	1 751				
Férin	Facebook (page)	1 521	403	mars 2016	Plusieurs fois par semaine	Institutionnel
Flers-en-Escrebieux	Facebook (page)	6 225	602	juillet 2016	Plusieurs fois par semaine	Institutionnel
Flines-lez-Râches	Non	5 519				
Fressain	Non	921				
Goeulzin	Non	953				
Gesnain	Non	4 764				

Commune	Réseaux sociaux	Nbr d'habitants	Nrb d'abonnés	Date d'inscription	Fréquence de publication	Ton
Hamel	Non	800				
Lallaing	Non	5 983				
Lambres-lez-Douai	Facebook (page)	5 054	1 172	décembre 2015	Tous les jours	Institutionnel
Lauwin-Planque	Non	1 752				
Lécluse	Non	1 271				
Marcq-en-Ostrevent	Non	853				
Râches	Non	2 710				
Raimbeaucourt	Facebook (page) , application	3 983	604	mars 2017	Plusieurs fois par jour	De proximité, utilisation d'émojis

Commune	Réseaux sociaux	Nbr d'habitants	Nrb d'abonnés	Date d'inscription	Fréquence de publication	Ton
Roost-Warendin	Facebook (page)	6 080	1 504	octobre 2017	Plusieurs fois par semaine	De proximité, utilisation d'émojis
Roucourt	Non	506				
Sin-le-Noble	Facebook (page) , Twitter	15 121	Facebook : 831 Twitter : 32	Facebook : avril 2015 Twitter : août 2017	Facebook et Twitter : plusieurs fois par semaine	Institutionnel
Villers-au-Tertre	Non	616				
Waziers	Facebook (page) , YouTube	7 401	Facebook : 623 YouTube : ?	Facebook : novembre 2017 YouTube : mars 2017	Facebook : plusieurs fois par jour YouTube : plusieurs fois par mois	Institutionnel

ANNEXE 6 : Tableau de veille des pages Facebook de quelques villes

FACEBOOK			
Ville	**Nbr d'habitants**	**Nbr d'abonnés**	**Contenu**
Waziers	7 401	609	Reportages de retrospectives, affiches annonces événement, menus cantine
Auby	7 108	1 132	Photos, partage d'autres publications, agenda des événements
Raimbeaucourt	3 983	562	Photos, partage d'autres publications, (affiches) annonces, utilisation d'émoticones, utilisation langage courant
Lambres-lez-Douai	5 054	1 134	Photos, vidéos en direct, affiches annonces, agenda des événements, partage d'autres publications
Sin-le-Noble	15 121	811	Annonces (avec ou sans affiches), vidéos en direct
Masny	4 111	623	Photos, vidéos, annonces (affiches)
Ecaillon	1 896	1 161	Beaucoup de photos, annonces, agenda des événements, utilisation de majuscules, vidéos en direct
Dechy	5 624	1 257	Services proposés par la mairie, beaucoup de photos, agenda des événements, vidéos en direct, annonces, lien vers le site
Roost-Warendin	6 080	1 492	Photos, annonces, agenda des événements, émoticônes, catégorie entre crochets, vidéos en direct
Douai	39 356	9 420	annonces, agenda des événénements, émoticones, vidéos en direct, partage d'autres publications, photos
Valenciennes	44 697	11 341	Photos, annonces, liens direct vers des articles du site, annonces, agenda des événements, émoticones, catégories entre crochets
Lille	239 553	61 578	Photos, annonces, agenda des événements, catégories en capitales, émoticones, lien direct vers les publications de leur site

ANNEXE 7 : Tableau de veille des comptes Instagram de quelques villes

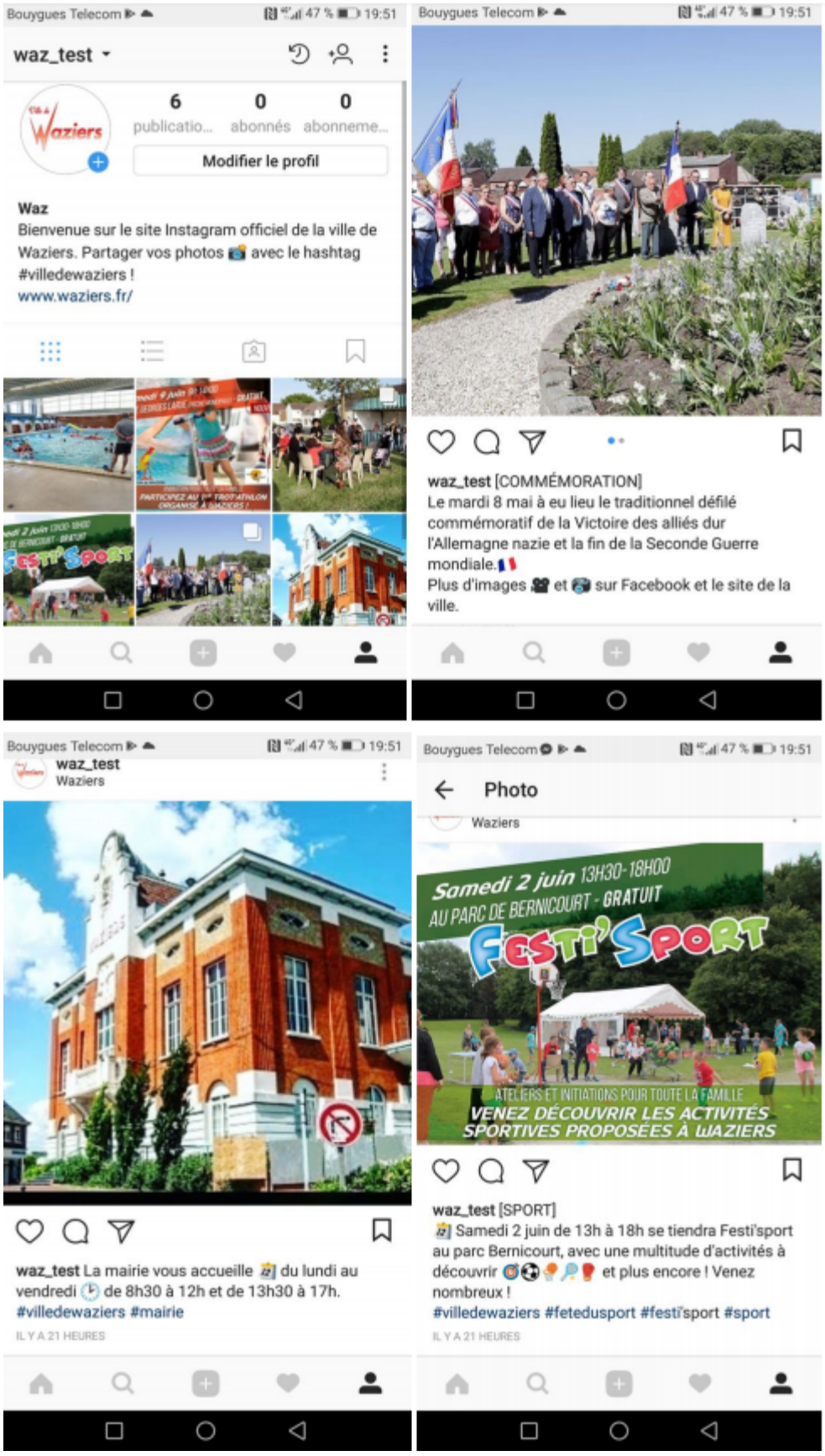
INSTAGRAM			
Ville	**Nbr d'habitants**	**Nbr d'abonnés**	**Contenu**
Paris (@paris_maville)	2 220 445	173 000	Appel au partage de photos avec #ParisMaVille, photos de paysage, promotion pour les commerces de la ville
Toulouse (@toulousefr)	487 171	41 600	Photos artistiques (souvent des partages), #Toulouse, Annonces (avec emoticones)
Nantes (@nantesfr)	310 815	26 800	Invitation au partage avec #Nantespassion, annonces, rétrospectives d'événements (1 ou 2 photos)
Lille (@lille_france)	239 553	12 000	Quelques affiches, annonces, photos de retrospective, catégories en capitales, #Lille, photos simples (vu à Lille), quelques annonces, quelques retour en images
Colmar (@villecolmar)	70 040	2 723	Appel au partage avec #colmarandyou, photos d'événements, annonces, photos de paysage
Cholet (@villedecholet)	53 639	1 249	Beaucoup de photos retrospéctives d'événements, affiches annonces, photos de bâtiments ou de détails
Albi (@ville_albi)	50 069	1 593	Photos rétrospectives d'événements, courtes vidéos d'événements, repost de photos d'Albi par d'autres, beaucoup de #, peu ou pas d'annonces
Blois (@villedeblois)	46 621	2 514	Retours en images (événements), photos artistiques (souvent sur la météo), "regard insolite sur la ville de Blois", repost de photos, beaucoup de #
Garges (@villedegarges)	43 360	1 044	Appel de partage de photos avec #Garges ou @villedegarges, beaucoup de photos en rapport avec la météo, photos coulisses pour les événements
Mâcon (@villedemacon)	32 912	5 821	Photos artistiques qui sont des repost, peu de descriptions, beaucoup de #, quelques photos de retrospectives
Louviers (@louviers)	18 497	416	Appel au tag avec #JaimeLouviers, photo de coulisses, annonces (affiches ou non), photos de retrospective
Lanton (@villedelanton)	7 226	317	Photos d'événéments, de détails (artistiques) ou de paysages

Ville	Nbr d'habitants	Nbr d'abonnés	Contenu
Trelissac (@villedetrelissac)	6 560	668	Appel au partage de photos avec #villedetrelissac, photos artistiques de détails, paysages, bâtiments
Estaires (@villeestaires)	6 428	1 164	Presque que des photos sans description mais avec seulement des #, quelques annonces avec affiches en 2017
Charolles (@villedecharolles)	2 717	241	Uniquement des photos de bâtiments et paysages
Saint Jans Cappel (@saintjanscappel)	1 841	2 089	Appel au partage avec #saintjanscappel, repost de photos de paysages, quelques retours en images
Vouvant (@vouvantofficiel)	862	228	Uniquement des photos de paysage ou de détails

ANNEXE 7 : Tableau des avantages et inconvénients d'Instagram

INSTAGRAM	
AVANTAGES	**INCONVENIENTS**
Deuxième réseau social après twitter : 800 millions d'utilisateurs	Principe de mobile first, on ne publie que depuis un mobile
Mise en valeur du territoire	Viralité limité en fonction de partage, on ne peut pas partager dessus, mais partager son contenu sur un autre réseau (type Facebook)
Publication de photos ou vidéos (une minute max)	On ne peut pas insérer de lien cliquable sauf dans la biographie
On peut copier le lien d'une publication pour la partager sur un autre réseau	On ne peut pas programmer les publications
Plus d'engagement de la part des utilisateurs (like + facilement et rapidement)	Evaluation difficile de l'audience
Age principal des utilisateurs : 25-34 ans	
Possibilité de mettre des #. Très utiles ici	
Partage facile avec #(nom) ou @(nom)	
Plus esthétique qu'un autre réseau au niveau des photos	
Possibilité de faire des instastory et des directs	
Promotion du site et des autres pages dans la biographie du compte	
Taux d'engagement 60 fois supérieur à celui de Facebook	
Simple d'utilisation	

ANNEXE 8 : Aperçu du prototype du compte Instagram de la ville de Waziers



Bouygues Telecom 47 % 19:51
1/2
waz_test [FÊTE DES VOISINS] 🎉🏘
Le vendredi 18 mai 2018, la municipalité a organisé la fête des voisins dans 3 quartiers de la ville !
Plus d'images 📽 et 📷 sur le Facebook et le site de la ville !
#villedewaziers #fetedesvoisins #convivial
IL Y A 21 HEURES

Bouygues Telecom 46 % 19:52
Photo
Samedi 9 juin 9H-14H30
ALLÉE GEORGES LARUE (PISCINE MUNICIPALE) - GRATUIT
NOUVEAU
TROT'ATHLON de WAZIERS
ANIMATION POUR TOUTE LA FAMILLE
PARTICIPEZ AU 1ER TROT'ATHLON
ORGANISÉ À WAZIERS !
waz_test [SPORT]
📅 Samedi 9 juin de 9h à 14h30 se déroule le 1er Trot'athlon à Waziers ! Natation + trotinette + course à pied ! ⚠ Inscriptions jusqu'au 1er juin !
#villedewaziers #sport #trot'athlon #trottinette #natation #courseapied
IL Y A 21 HEURES

Bouygues Telecom 46 % 19:52
waz_test [PISCINE] 🏊
📅 La piscine vous accueille
Le mardi 🕓 de 16h45 à 18h30
Le mercredi 🕒 de 15h à 16h30 et de 17h à 18h30
Le samedi 🕗 de 9 à 11h30, de 15h à 16h30 et de 17h à 18h30
Le dimanche 🕖 de 9h15 à 11h30 !
Bonnes séances ! 🏊
#villedewaziers #piscine #natation