



**DOSSIER D'EXPERTS**

3<sup>e</sup> édition

POLITIQUE ET COMMUNICATION

# Le guide de la communication publique numérique

Franck Confino

Consultant en communication numérique pour le secteur public

Benjamin Teitgen

Directeur de la communication du département d'Ille-et-Vilaine

**CAP'** LE RÉSEAU DE LA  
**COM** COMMUNICATION  
PUBLIQUE  
ET TERRITORIALE

**territorial** éditions

# Sommaire

---

## Partie 1 Élaborer une stratégie numérique

### Chapitre I

<b>Comprendre le contexte</b> .....	p.11
A - La montée en puissance du numérique .....	p.11
1. Des freins persistants .....	p.12
2. « Être ou ne pas être sur les réseaux sociaux ? », la question ne se pose plus ! .....	p.13
3. Une transition numérique parfois à marche forcée .....	p.14
B - Le citoyen internaute : ses attentes, ses motivations .....	p.15
1. Pourquoi les internautes vous suivent-ils ? .....	p.15
2. Les internautes croient leurs pairs : les mécanismes du <i>buzz</i> .....	p.17
C - L'agent, le citoyen et la dictature des usages .....	p.19

### Chapitre II

<b>Comprendre les enjeux</b> .....	p.23
A - Les enjeux derrière le jargon technique .....	p.24
B - Le web <i>user centric</i> .....	p.26
C - Du web 1.0 au 5.0, de quoi parle-t-on ? .....	p.27
D - La question sensible de la donnée .....	p.29
E - La question cruciale de l'accessibilité .....	p.31
F - Les enjeux du web écoresponsable .....	p.35
G - Les enjeux de la transformation numérique .....	p.38

### Chapitre III

<b>Maîtriser les étapes indispensables d'une stratégie numérique</b> .....	p.43
A - Les poupées russes de la stratégie .....	p.44
B - Une stratégie, ça se partage .....	p.45
C - L'évaluation : mesurer quoi, où et comment ? .....	p.47

## Chapitre IV

<b>Optimiser l'écosystème numérique</b> .....	p.53
A - Par où commencer ? .....	p.53
B - Dans la jungle des comptes satellites .....	p.54

## Chapitre V

<b>Établir les documents de cadrage</b> .....	p.59
A - L'indispensable : le PPE .....	p.59
B - Le guide et la charte de modération .....	p.60
C - La charte rédactionnelle .....	p.61
D - La charte d'utilisation .....	p.61

## Chapitre VI

<b>Adapter l'organisation</b> .....	p.63
A - Anticiper la tectonique des plaques .....	p.63
B - Mettre en place un réseau de contributeurs .....	p.65
1. Comment engager la démarche ? .....	p.65
2. Quel modèle d'organisation ? .....	p.66
3. Quelles sont les conditions pour réussir ? .....	p.67
C - Réorganiser l'e-accueil du public .....	p.68

## Chapitre VII

<b>Anticiper et prévenir les crises</b> .....	p.73
A - Comment réagir face à un <i>bad buzz</i> ? .....	p.73
B - La veille, l'arme indispensable anticrise .....	p.75
1. Mettre en place une veille stratégique .....	p.75
2. Faire une veille efficace sur Twitter .....	p.75
C - Anticiper votre organisation en « mode crise » .....	p.76
1. Pas de publication sur les réseaux sociaux sans une stratégie éditoriale robuste (en période de crise ou pas) .....	p.76
2. Identifier les crises, médias, communautés et préparer les contenus .....	p.77
3. Posture d'écoute, de conversation et d'empathie : le CM, premier rempart face à la crise ...	p.78

# Partie 2

## Optimiser les supports

### Chapitre I

<b>Le site internet, planète centre de votre galaxie numérique</b> .....	p.83
A - Penser le site internet dans sa fonction stratégique .....	p.84
B - Les dix questions à se poser avant toute refonte .....	p.85
1. Votre offre éditoriale est-elle adaptée ? .....	p.85
2. Vos contenus et services sont-ils assez clairs et informatifs ? .....	p.85
3. Votre site est-il vraiment <i>user centric</i> ? .....	p.85
4. Votre architecture de l'information est-elle de qualité ? .....	p.86
5. Votre site web est-il ergonomique ? .....	p.86

6. Votre site propose-t-il des services publics à forte valeur ajoutée ? .....	p.87
7. Votre site propose-t-il de réels services dématérialisés ? .....	p.87
8. Votre site est-il assez immergé dans les réseaux sociaux ? .....	p.87
9. Votre site est-il écoresponsable ? .....	p.88
10. Depuis quand votre site n'a-t-il pas évolué ? .....	p.88
<b>C - Les cinq impératifs de toute refonte</b> .....	p.89
1. Savoir prendre son temps .....	p.89
2. Être irréprochable sur le plan légal et éthique .....	p.90
3. Proposer des démarches simplifiées .....	p.91
4. Mettre l'utilisateur au centre de tout .....	p.92
5. Faire du site le bien commun de tous les services .....	p.92
<b>D - Les dix étapes d'une conduite de projets réussie</b> .....	p.93
1. Choix d'une bonne AMO .....	p.93
2. Déclinaison de la stratégie avec des objectifs clairs .....	p.94
3. Audit de l'existant .....	p.94
4. Recueil des besoins en interne .....	p.94
5. Recueil des attentes des usagers .....	p.95
6. Analyses stratégiques, techniques, fonctionnelles, éditoriales et ergonomiques .....	p.95
7. Sécurisation du budget et du planning .....	p.96
8. Rédaction du CCTP et organisation de la consultation .....	p.96
9. Validation des spécifications fonctionnelles détaillées (SFD) et supervision du travail de l'agence .....	p.96
10. Recettage .....	p.97
<b>Chapitre II</b>	
<b>De l'intranet au réseau social interne</b> .....	p.99
<b>A - Cinquante nuances d'intranet</b> .....	p.99
1. Définir le périmètre .....	p.99
2. Piloter le projet .....	p.100
<b>B - L'intranet <i>agent centric</i></b> .....	p.102
<b>C - L'intranet collaboratif</b> .....	p.103
<b>D - Le réseau social interne</b> .....	p.104
1. Un réseau social, pour quoi faire ? .....	p.104
2. Atouts, paradoxes et freins .....	p.105
<b>Chapitre III</b>	
<b>Applications mobiles et alternatives</b> .....	p.107
<b>A - La fin des applications mobiles ?</b> .....	p.107
<b>B - L'application mobile sur mesure</b> .....	p.109
1. Avantages et inconvénients .....	p.109
2. Exemples de réussites .....	p.111
<b>C - L'application mobile sur catalogue</b> .....	p.112
<b>D - Le site <i>mobile first</i></b> .....	p.114
<b>E - La <i>progressive web app</i> (PWA)</b> .....	p.116

## Chapitre IV

<b>Les cinq médias sociaux incontournables</b> .....	p.119
<b>A - Facebook</b> .....	p.119
1. Pourquoi Facebook est toujours incontournable .....	p.119
2. Bien utiliser Facebook : percer les secrets d'EdgeRank .....	p.121
3. Facebook payant : spectre ou opportunité ? .....	p.123
<b>B - Twitter</b> .....	p.126
1. Connaître la « règle du jeu » sur Twitter .....	p.126
2. Quels usages pour quels usagers ? .....	p.128
3. « Pour quoi faire ? » : du réseautage .....	p.128
3. « Pour quoi faire ? » : des relations presse .....	p.129
4. « Pour quoi faire ? » : de la veille .....	p.129
5. « Pour quoi faire ? » : du direct .....	p.130
<b>C - Instagram</b> .....	p.131
<b>D - YouTube</b> .....	p.132
<b>E - LinkedIn</b> .....	p.133
<b>F - Les autres outils sociaux qui méritent votre attention</b> .....	p.134
1. Flickr .....	p.134
2. Netvibes .....	p.134
3. Pinterest .....	p.134
4. Scoop.it .....	p.135
5. Slideshare .....	p.135
6. Snapchat .....	p.135
7. TikTok .....	p.136
8. Tumblr .....	p.136
9. Twitch .....	p.137
10. Vimeo .....	p.137
11. Wiki .....	p.137

## Chapitre V

<b>Du bon usage de la vidéo</b> .....	p.139
<b>A - Les films de communication publique en mutation</b> .....	p.139
<b>B - Les formats à respecter</b> .....	p.142
1. La vidéo courte informative .....	p.142
2. La vidéo courte « à la Brut » .....	p.142
3. Le tutoriel vidéo .....	p.142
4. La vidéo en direct .....	p.143
<b>C - Le direct vidéo : à utiliser avec précaution...</b> .....	p.144
<b>D - Choisir le bon support de diffusion</b> .....	p.145

## Chapitre VI

<b>Du bon usage du podcast</b> .....	p.147
<b>A - Pourquoi vous devez vous intéresser au podcast</b> .....	p.147
<b>B - Quels formats pour la communication publique ?</b> .....	p.149
<b>C - La question essentielle de la diffusion</b> .....	p.151

## Chapitre VII

<b>Le grand retour de la <i>newsletter</i></b> .....	p.153
<b>A - Pourquoi est-elle tendance ?</b> .....	p.153
<b>B - Cinq typologies de <i>newsletter</i> pour les collectivités</b> .....	p.154
1. La <i>newsletter</i> thématique .....	p.155
2. La <i>newsletter</i> généraliste .....	p.155
3. La <i>newsletter</i> transversale .....	p.155
4. La <i>newsletter</i> à destination des professionnels .....	p.155
5. La <i>newsletter</i> interne .....	p.155
<b>C - Dix conseils pour une <i>newsletter</i> efficace</b> .....	p.156
1. Pensez à la valeur ajoutée .....	p.156
2. Trouver un nom et une <i>baseline</i> .....	p.156
3. Faites court et structuré .....	p.156
4. Ne misez pas (trop) sur les images .....	p.156
5. Simplifiez la vie de vos abonnés .....	p.156
6. Pensez <i>mobile first</i> .....	p.157
7. Misez sur un <i>design</i> épuré .....	p.157
8. À la bonne heure ! .....	p.157
9. Créez un rendez-vous .....	p.157
10. Jouez la carte communautaire .....	p.157

## Partie 3

### Connaître les bonnes pratiques

## Chapitre I

<b>Savoir écrire sur le web et les réseaux sociaux</b> .....	p.161
<b>A - Dix règles de base de l'écriture web</b> .....	p.162
1. Pour être intéressant, intéressez-vous aux autres .....	p.162
2. Maîtrisez les codes de l'écriture web, puis cassez-les .....	p.163
3. Passez de rédacteur à journaliste reporter d'images du web .....	p.165
4. Soyez percutants .....	p.166
5. Soignez vos titres .....	p.166
6. Variez les formats .....	p.166
7. Soyez sobres .....	p.167
8. Soyez social .....	p.167
9. Positionnez les bons mots-clés .....	p.168
10. Apprenez à écrire SEO .....	p.168
<b>B - Dix conseils pour savoir écrire sur les réseaux sociaux</b> .....	p.169
1. <i>Less is more</i> (moins c'est plus) .....	p.169
2. Structurez votre texte avec des émojis .....	p.170
3. Parlez images .....	p.170
4. Ne publiez pas le même contenu sur vos réseaux sociaux .....	p.170
5. Appliquez la méthode Aida .....	p.170
6. Utilisez les <i>hashtags</i> à bon escient .....	p.171
7. Adoptez un ton décontracté .....	p.172

8. Sachez manier l'humour .....	p.172
9. Arrêtez de soliloquer, conversez ! .....	p.173
10. Faites-vous plaisir .....	p.173
<b>C - Maîtrisez l'art de la conversation... et les trolls ! .....</b>	<b>p.173</b>
1. Engagez la conversation ! .....	p.173
2. N'ayez pas peur des trolls .....	p.174
<b>D - Racontez des histoires, pas des salades ! .....</b>	<b>p.176</b>

## Chapitre II

<b>Identifier, cibler, atteindre .....</b>	<b>p.179</b>
A - La question essentielle du ciblage .....	p.179
B - Multiplier les zones de rencontre et les points de contact .....	p.180
C - Complémentarité <i>print</i> -web : faire le deuil des chimères .....	p.181

## Chapitre III

<b>Faire parler les données .....</b>	<b>p.183</b>
A - La datavisualisation, arme de conviction massive .....	p.183
B - Rennes a choisi la dataviz comme outil de communication budgétaire .....	p.185

## Chapitre IV

<b>Prendre le pouls de l'opinion .....</b>	<b>p.189</b>
A - Mettre en place une veille stratégique .....	p.189
B - Les outils de veille .....	p.190
C - Méfiez-vous des miroirs déformants .....	p.192

## Chapitre V

<b>Faciliter la participation citoyenne .....</b>	<b>p.195</b>
A - Pourquoi numériser vos dispositifs de participation ? .....	p.195
1. Parce que c'est du gagnant-gagnant .....	p.195
2. Parce que l'ubérisation des services publics guette ! .....	p.196
B - La participation citoyenne au quotidien .....	p.198
1. Budgets participatifs .....	p.198
2. Dispositifs de signalement .....	p.198
3. Consultations sur les réseaux sociaux .....	p.199
4. Contenu généré par les utilisateurs .....	p.199

## Chapitre VI

<b>Travailler avec les ambassadeurs et influenceurs .....</b>	<b>p.201</b>
A - Déceler les décalages entre image et identité .....	p.201
B - Faire émerger les ambassadeurs .....	p.202
C - Pourquoi travailler avec des influenceurs ? .....	p.203
1. Qu'est-ce qu'un influenceur ? .....	p.203
2. Les typologies d'influenceurs .....	p.204

# Le guide de la communication publique numérique

Depuis plus d'une décennie, le numérique a profondément bouleversé les relations entre les institutions publiques et les citoyens. Les réseaux sociaux ont imposé une "nouvelle donne relationnelle", et les outils numériques ont permis à des millions de citoyens d'exprimer leurs avis et opinions, voire de devenir "tous communicants".

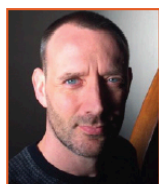
Alors que certains ont voulu voir dans l'émergence du numérique, tantôt un gadget, tantôt un tsunami anarchiste venant bouleverser l'ordre établi, d'autres ont compris toutes les opportunités et les formidables perspectives dont il est porteur.

À l'heure des "fake news" et de l'enfermement algorithmique, le numérique peut être vu comme la source du problème... ou sa solution. Car plus que jamais, face à la crise de confiance à l'égard des institutions démocratiques et la perte de crédit de la parole publique, la communication publique a besoin de transparence, d'authenticité et de dialogue citoyen : autant de promesses rendues possibles par le numérique.

Dans une optique à la fois stratégique et opérationnelle, ce Dossier d'experts décrypte les grands enjeux du numérique pour les institutions publiques, détaille les éléments méthodologiques pour construire une stratégie adaptée à chaque problématique, présente les étapes clefs pour refondre ses outils, et vous guide vers la maîtrise des bonnes pratiques numériques.



Ancien directeur de la communication en collectivité locale puis directeur d'une agence de communication spécialisée dans les stratégies digitales pour les collectivités locales (2005-2015), **Franck Confino** est consultant spécialiste du numérique pour le secteur public et assistant à maîtrise d'ouvrage (AMO). Fondateur de l'Observatoire socialmedia des territoires, il est également formateur, auteur et conférencier.



Ancien journaliste, responsable de la communication numérique de la ville de Besançon, puis responsable de l'information de la ville et la métropole de Rennes, **Benjamin Teitgen** est aujourd'hui directeur de la communication du département d'Ille-et-Vilaine. Il est également membre du comité de pilotage de Cap'Com et de l'Observatoire socialmedia des territoires.

[boutique.territorial.fr](http://boutique.territorial.fr)

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-1936-0

**territorial** éditions