

3

Outils de communication, groupes-cibles et relations presse en Tunisie

Cette section passe en revue les outils de communication utilisés par les collectivités tunisiennes. Elle revient également sur les publics cibles des communes étudiées. Enfin, compte tenu du poids des réseaux sociaux en Tunisie, une sous-partie leur est spécifiquement consacrée.

Outils de communication

Les outils ou supports de communication sont les canaux permettant de transmettre des informations et de diffuser des messages donnés. Le choix des différents outils repose sur plusieurs critères, notamment les objectifs, le budget et les ressources humaines disponibles et les publics ciblés.

Il ressort de l'analyse que les collectivités tunisiennes n'utilisent qu'un nombre limité d'outils de communication, certains étant estimés trop onéreux (ex. régie publicitaire) ou trop gourmands en ressources humaines. Une seule commune semble avoir noué un contrat de parrainage (contenus sponsorisés) avec une radio locale pour diffuser ses messages.

Communication traditionnelle

Les outils traditionnels comme l'affichage, les radios locales et les réunions ou conférences municipales, continuent d'être utilisés. Ils sont certes plus coûteux que les outils numériques et nécessitent davantage de travail en amont, mais ils permettent de communiquer sur des sujets de fond et de toucher un large public, y compris des populations marginalisées (peu alphabétisées ou n'ayant pas accès à internet). Quelques communes affirment par ailleurs faire usage des fêtes de quartiers ou de ville pour communiquer avec les citoyens, ou organiser des journées portes ouvertes pour les recevoir. En revanche, rares sont les communes à recourir aux lettres d'information (27 %), de sorte que la fréquence de leurs communications n'est pas toujours régulière. Les médias nationaux ne sont pas non plus privilégiés en raison de leur caractère national et de leur faible présence dans les régions.

Encadré 3.1. France : l'initiative « Ici Rennes »

Né d'ateliers de concertation avec des habitants, « Ici Rennes » est un média dédié à l'actualité des politiques publiques. Il s'appuie sur un dispositif éditorial numérique complet : une application mobile gratuite ; des réseaux sociaux dédiés ; une lettre d'information ; une plateforme de podcasts et une diffusion hebdomadaire sur les panneaux numériques de la ville. Sa vocation est de contribuer à mieux informer les habitants sur l'action publique locale pour retisser le lien de confiance entre les citoyens et l'institution.

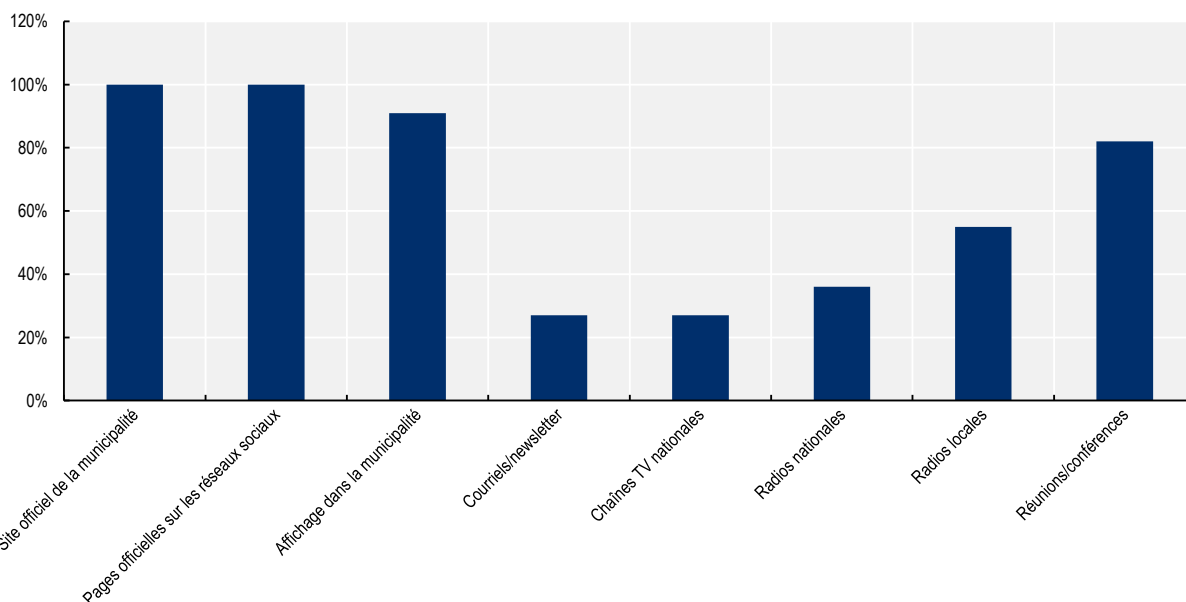
Source : Grand Prix CapCom 2019.

D'après les résultats de l'enquête, 64 % des communes mènent des campagnes de communication. Celles-ci portent par exemple sur le recouvrement des taxes, l'amnistie fiscale de 2019 ou encore la participation des citoyens aux plans annuels d'investissement. Il s'agit de sensibiliser le public sur des sujets de société et d'encourager des changements de comportement (par exemple s'agissant des campagnes sur la sécurité routière ou les violences faites aux femmes). Les collectivités tunisiennes devraient donc continuer à utiliser ce type d'outil et y recourir de manière plus ciblée selon leurs besoins.

Communication numérique

Pour communiquer avec la population, les moyens les plus utilisés par les municipalités sont les outils numériques, notamment le site officiel et les réseaux sociaux (utilisés par toutes les municipalités, voir graphique 3.1). Cela dénote un effort d'ouverture et d'interactivité privilégiant des messages courts et instantanés.

Graphique 3.1. Outils de communication



Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

Grâce à sa simplicité d'utilisation, sa gratuité et son large choix de fonctionnalités, ainsi que sa popularité parmi les Tunisiens, Facebook est de loin l'outil privilégié. Quant au site internet, si toutes les communes en ont un, ce dernier n'est pas toujours mis à jour ni consulté régulièrement, contrairement aux réseaux sociaux. Il ressort des entretiens que les sites sont surtout visités par la diaspora tunisienne et les résidents étrangers, plutôt que par les citoyens sur le territoire, qui préfèrent consulter les réseaux sociaux pour obtenir des réponses rapides et actualisées.

Site internet

Il semble qu'il n'existe pas actuellement de charte graphique ni de lignes directrices visant à harmoniser les sites internet des différentes collectivités tunisiennes, de sorte que chacune est libre de gérer son contenu et le format comme elle le souhaite. Cette situation peut créer des disparités s'agissant de l'information disponible et des possibilités de participation à la vie publique en fonction de la situation géographique. Par exemple, le format des sites ne le rend pas toujours accessible depuis les tablettes ou téléphones mobiles.

L'analyse des pratiques de communication numérique au niveau local atteste néanmoins que les collectivités s'emploient résolument à améliorer leur communication sur les possibilités offertes aux citoyens de participer à la vie publique. Elles ont notamment déployé des efforts pour créer une section dédiée à l'accès à l'information sur leurs sites officiels, encourageant ainsi les citoyens à effectuer des demandes.

Il convient désormais d'accentuer ces efforts. Toutes les municipalités ne disposent pas, par exemple, de rubriques dédiées aux processus de plainte ni d'espaces de commentaires ou d'échanges. Il serait donc utile de développer les possibilités d'interaction qu'offrent les sites internet (ex. : création d'une rubrique « Commentaires ») et d'y inclure des documents de références (ex. : textes législatifs, guides, explications et instructions pratiques sur l'utilisation des différents instruments disponibles) qui aideraient les citoyens à mieux cerner et davantage utiliser les nouveaux modes de participation à la vie locale.

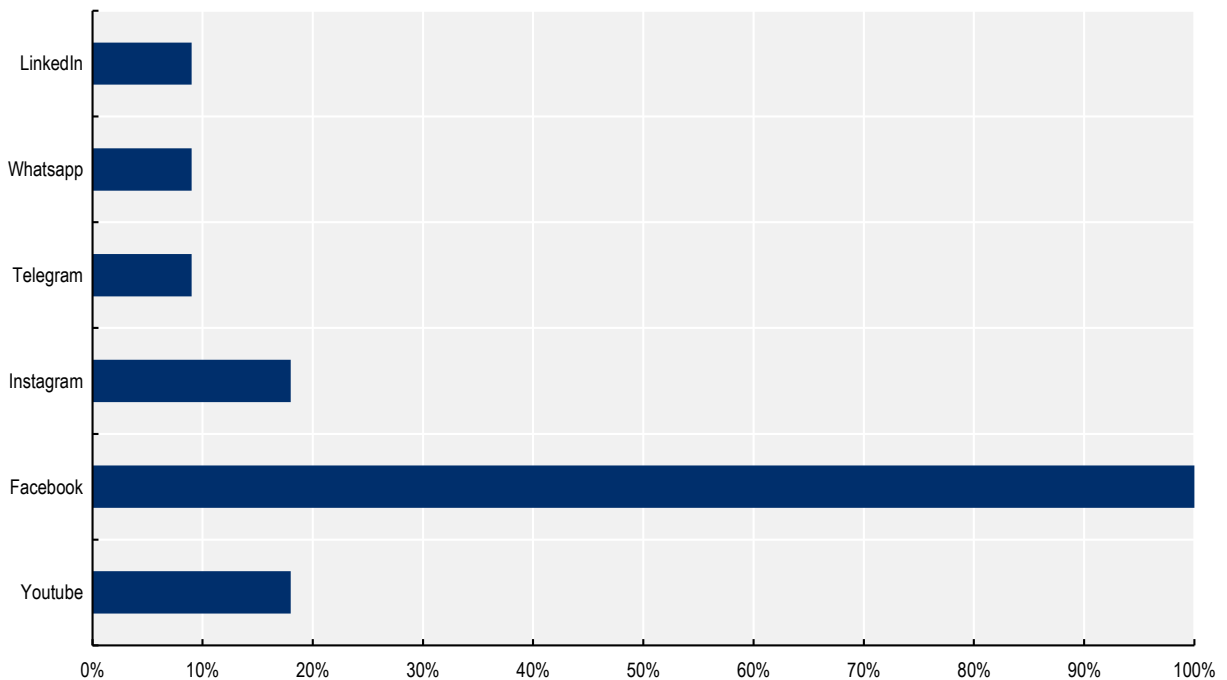
Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont bouleversé la communication traditionnelle dans tous les pays du monde, remplaçant le modèle vertical par un modèle conversationnel. Ces nouveaux outils nécessitent une adaptation de la tonalité et des contenus des messages et une réactivité plus immédiate.

L'enjeu pour les collectivités est de parvenir à être présentes sur les réseaux sociaux, tout en acceptant les nouvelles règles du jeu : engagement, spontanéité et décentralisation de la parole. Pour cela, la plupart des institutions doivent repenser leur organisation et leurs pratiques et même intégrer de nouvelles compétences comme la gestion de la présence sur les réseaux (*community management*).

La Tunisie compte plus de 7 millions d'utilisateurs Facebook en 2019, 1 900 000 utilisateurs Instagram et 1 000 000 d'utilisateurs LinkedIn (Digital Discovery, 2019^[11]). On l'a vu, Facebook est la plateforme privilégiée à la fois des collectivités et du public. Deux communes interrogées utilisent YouTube et Instagram (voir graphique 3.2).

Graphique 3.2. Utilisation des réseaux sociaux

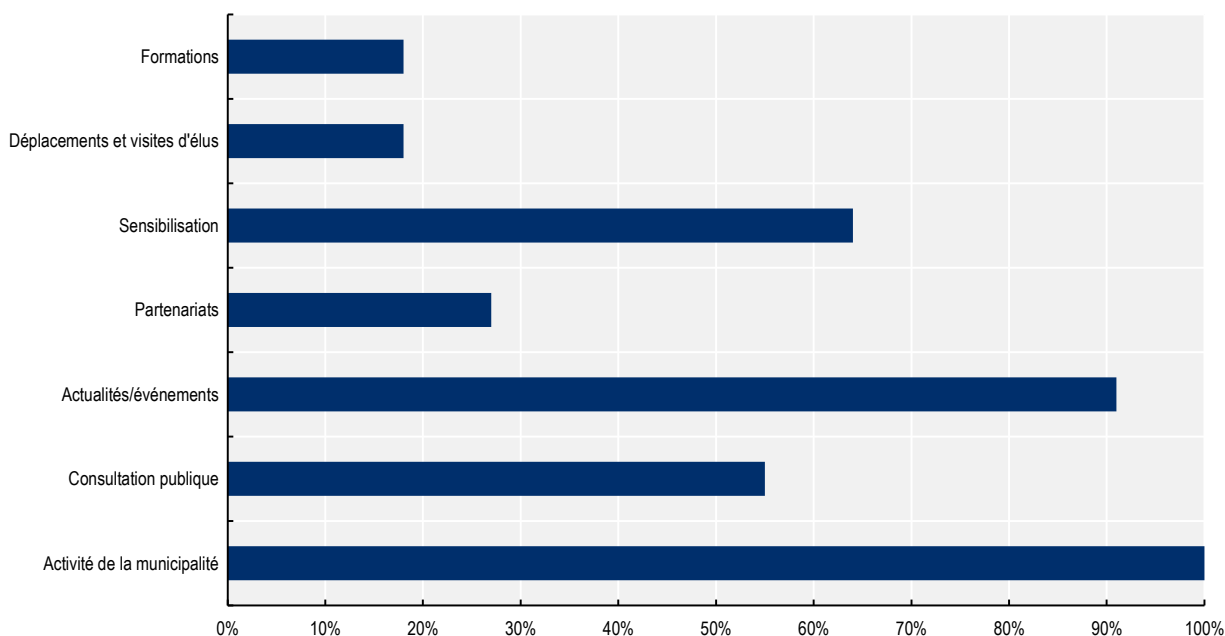


Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

Pour autant, l'utilisation de Facebook gagnerait à être institutionnalisée, son utilisation parfois ponctuelle étant souvent le fait des élus et non de l'administration. Par ailleurs, toutes les fonctionnalités de l'outil ne semblent pas encore être maîtrisées par les différents communicants. La commune de Zriba utilise de nombreuses fonctionnalités Facebook (retransmission en direct des séances du conseil, questionnaires/sondages favorisant la participation directe des citoyens, etc.) et pourrait partager son expérience en la matière. De plus, des formations sur l'utilisation des nouveaux outils devront être dispensées afin de mieux organiser la communication locale (ex : gestionnaire de réseaux sociaux comme Hootsuite ou Buffer, base de données média, fonctionnalités Facebook comme Messenger, ciblage des publications, prise de rendez-vous sur Facebook, création de stories, etc.) ; d'améliorer les contenus (ex. : outil de graphisme et infographie ou vidéos comme Facebook Live) et d'obtenir des retours de la part des

citoyens (ex. : sondages Facebook ou Survey Monkey, Google Forms, Google Analytics, etc.). L'étude du type d'information diffusée sur les réseaux sociaux confirme le caractère concret et de proximité de la communication locale. Il s'agit principalement de données factuelles, à savoir les activités (100 %), actualités et événements (91 %). Les consultations (54 %) et campagnes de sensibilisation (64 %) occupent aussi une place importante et nécessitent l'élaboration de messages ciblés plus élaborés, car leur objectif est d'inciter une participation active des citoyens et d'autres parties prenantes.

Graphique 3.3. Trois principaux types d'information diffusés sur les réseaux sociaux



Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

L'étude met en évidence l'absence de lignes directrices sur l'utilisation des différents outils à la disposition des communes, qui entraîne une grande disparité de la qualité de la communication publique locale en Tunisie. Seules 36 % des communes dispensent des formations sur l'utilisation des réseaux sociaux. De plus, il convient aussi de rappeler que toutes les catégories de la population n'utilisent pas Facebook et qu'il est donc nécessaire de varier les outils afin de garantir une interaction plus inclusive au bénéfice de tous les citoyens.

Certaines communes rencontrées ont d'ailleurs souligné l'importance de créer des structures de proximité permettant à la municipalité d'aller vers les citoyens, en organisant par exemple des comités de quartier et, surtout, en veillant à ce que cette communication ne soit pas politisée, mais, au contraire, axée sur les besoins des citoyens (voir, par exemple, encadré 3.2).

Kébili a par exemple proposé que chaque commune mette en place un espace ouvert au citoyen qui mettrait à disposition des ordinateurs avec accès internet et serait dans le même temps, un espace à caractère familial. Un tel lieu permettrait au citoyen de se sentir à l'aise et aux autorités publique de recueillir les informations dont elles ont besoin pour améliorer leurs services. L'Agora de la ville de Nanterre pourrait être une inspiration dans ce sens.

Encadré 3.2. L'usage de WhatsApp à Ancône

La municipalité de ville italienne d'Ancône a créé un compte WhatsApp afin de communiquer directement et en temps réel avec ses administrés. Cette plateforme permet aux usagers de demander des services locaux en ligne (ils sont alors orientés vers les sites internet pertinents ou mis en relation avec les fournisseurs des services concernés), et de faire connaître à l'administration des problèmes en matière d'espaces et d'infrastructures publics, comme des nids de poule ou des éclairages publics défaillants. Dans le passé, le service a aussi été utilisé pour diffuser des annonces urgentes relatives à des conditions climatiques extrêmes.

Ce service est géré par les spécialistes des réseaux sociaux du service de communication d'Ancône, qui sont disponibles pour répondre aux messages lors des heures d'ouverture. Les conditions d'utilisation sont définies dans un document communiqué à tout nouvel usager. Ce document fixe les responsabilités de la municipalité, ainsi qu'un code de comportement de l'utilisateur, de manière à garantir une relation mutuellement bénéfique. Il définit en outre le contenu considéré comme de l'information « d'utilité publique », qui dans le cadre de la législation italienne exclut les contenus de nature politique, et protège les données des usagers conformément à la RGPD.

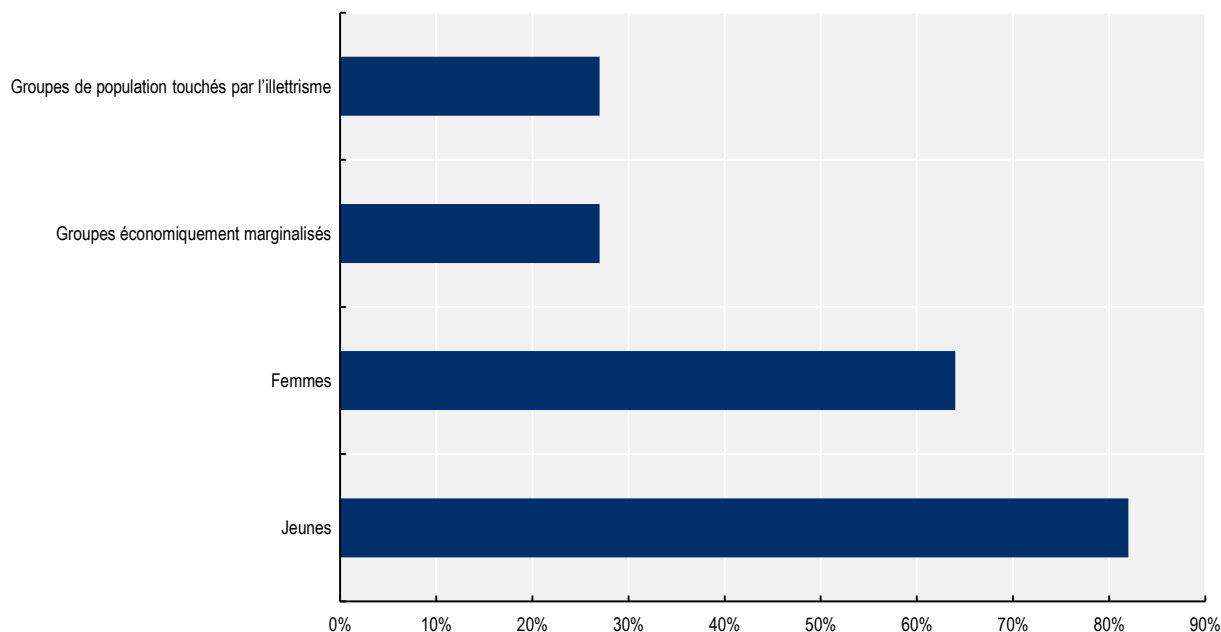
Source : Marco Porcu, Commune d'Ancône, présentation faite lors de l'atelier « Vers des municipalités ouvertes en Tunisie : La communication publique locale et le Gouvernement ouvert », le 23 octobre 2019 à Sousse.

Publics cibles

Pour choisir les bons outils qui permettront notamment de renforcer l'efficacité et l'impact de la communication, il faut bien connaître les publics cibles. En effet, les informations concernant les publics, les profils des internautes, leurs attentes et leurs besoins, leur familiarité avec le sujet évoqué ou encore leur mode d'accès privilégié à l'information, sont autant de renseignements permettant de mieux cibler la communication.

La plupart des communes déclarent recueillir des informations au sujet de leurs publics cibles (64 %) et adapter leurs messages, principalement en direction des jeunes et des femmes (voir graphique 3.4), confirmant ainsi l'importance donnée à ces deux groupes cibles dans le pays.

Graphique 3.4. Adaptation de la communication aux groupes cibles



Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

Si les entretiens avec les municipalités n'ont pas permis de déterminer avec exactitude quels sont les moyens ou méthodes utilisés pour toucher les groupes-cibles, l'exemple du réseau créé par la commune de Gabès pour les femmes chargées de communication illustre bien cette pratique et mériterait d'être présenté plus en détail à d'autres communes (les exemples de la ville de Bordeaux en France (encadré 3.4), et le guide de la communication sur le gouvernement ouvert de l'OCDE (encadré 3.5) sont également pertinents pour cibler les jeunes). Une courte enquête sur les audiences, les messages, les thèmes et supports de communication préférés des citoyens tunisiens pourrait être menée, sur le modèle du Baromètre établi en France¹ pour mesurer à la fois l'impact des actions de communication, l'évolution des attentes des citoyens et leur niveau de satisfaction (voir encadré 3.3). En Tunisie, il s'agira d'inclure dans l'enquête des questions très ciblées permettant de recueillir un maximum d'informations de nature à guider l'élaboration de la stratégie de communication locale. Les sondages sont aussi un moyen efficace pour éclairer le choix des thématiques clés de la communication locale.

Encadré 3.3. Exemples de résultats issus du Baromètre 2018 sur la communication locale en France

En recueillant des données sur les moyens d'information les plus utilisés par les différentes tranches d'âge de la population, le baromètre permet d'adapter les stratégies et plans de communication en fonction des cibles de chaque campagne. Les jeunes (25-34 ans) lisent par exemple moins le journal local et préfèrent les échanges entre habitants.

Source : Baromètre de la Communication Locale (2018), <http://barometrecomlocale.fr>.

Encadré 3.4. Cibler la communication : exemple de la ville de Bordeaux

Pour capter l'attention des jeunes et les associer plus efficacement aux politiques locales, la ville de Bordeaux en France a créé une page Facebook dédiée exclusivement aux intérêts des 16 à 25 ans. Intitulée « Koi29 Bordeaux », cette page est gérée conjointement par la Ville et par des jeunes réunis en conseils de quartier. Elle compte près de 5 000 abonnés et traite de sujets tels que le sport, les loisirs, la culture et lance des appels à idées et des concours.

Source : <https://www.facebook.com/koi29bordeaux/>.

Encadré 3.5. Le guide de l'OCDE pour une communication autour de l'administration ouverte ciblant les jeunes

L'OCDE a développé un guide destiné à aider les communicants publics à mobiliser les jeunes dans le cadre des initiatives liées à l'administration ouverte, en proposant des recommandations pratiques, notamment :

- La communication ciblant les jeunes devrait se concentrer sur les politiques publiques qui les concernent et éviter les messages partisans.
- Il convient de panacher les canaux de communication : outils traditionnels (par exemple les conseils de jeunes) et plateformes numériques (telles que les réseaux sociaux).
- Ces outils numériques devraient être utilisés lorsqu'ils sont les plus appropriés pour atteindre les objectifs de la campagne, et pas seulement parce qu'ils sont perçus comme les meilleurs pour communiquer avec les jeunes en général.
- La communication ciblant les jeunes devrait être guidée par des objectifs de politique publique spécifiques et visant à obtenir des résultats au-delà de l'engagement même des jeunes, tels que l'augmentation de l'influence des jeunes au sein d'une institution ou un usage plus fréquent des services publics.
- Les jeunes ne devraient pas être traités comme des « citoyens en devenir » — au contraire ils doivent pouvoir peser dans les discussions.
- La collaboration avec les organisations de la société civile et les « influenceurs » qui entretiennent des relations de confiance avec les jeunes sont autant d'outils utiles au succès des activités de communication.

Source : OCDE (2019^[21]), *Engaging Young people in Open Government: A communication Guide*, OCDE, Paris, <https://www.oecd.org/mena/governance/Young-people-in-OG.pdf>.

Enfin, les groupes-cibles peuvent être rassemblés dans une base de données permettant notamment de les classer par type de réaction attendue (ex. : réaction positive attendue des ambassadeurs/soutiens/relais potentiels du projet ; réaction négative attendue des opposants potentiels au projet) et de centraliser toutes les informations relatives à chaque engagement (par exemple : fréquence, canaux, personne responsable, impact, etc.) dans un souci d'efficacité, de continuité et d'évaluation de l'impact de la communication.

Relations presse

Les relations presse sont l'un des leviers de communication les plus efficaces et le moins onéreux. Pour atteindre leurs objectifs, elles nécessitent beaucoup de rigueur et de précision et doivent s'inscrire dans la durée et la continuité. Elles ne se limitent donc pas à la simple diffusion de communiqués de presse. Les rapports avec les médias doivent en effet reposer sur des relations de confiance et de long terme, établies dans le respect de la liberté de la presse et du métier de journaliste.

Elles nécessitent aussi l'utilisation d'un certain nombre d'outils professionnels :

- fichier nominatif incluant les médias traditionnels et numériques
- communiqués ou dossiers répondant aux besoins des journalistes
- conférences ou visites de presse
- veille et évaluation de la couverture presse
- réelle accessibilité et disponibilité du maire et de l'attaché de presse.

Enfin, un bon communicant doit maîtriser la logique journalistique. Cela implique de savoir pourquoi telle nouvelle fera la « une » d'un journal. Cette culture va donc imposer des choix éditoriaux, sachant que certaines informations se trouveront systématiquement écartées faute d'espace ou d'intérêt. Tel peut être le cas parfois de la couverture des actualités locales par les médias nationaux. Le communicant doit ainsi tenir compte de cette réalité dans ses échanges avec les journalistes.

De manière générale, tant au niveau national que local, il ressort des réunions organisées dans le cadre de l'examen par les pairs mené par l'OCDE que les relations avec les médias ne sont pas encore suffisamment institutionnalisées au niveau local en Tunisie et reposent davantage sur des relations personnelles, rendant parfois difficile la continuité des échanges en cas de rotation des responsables de communication. De plus, si certains communicants nationaux disposent parfois des chartes sur l'éthique et la déontologie, les communicants locaux affirment n'avoir reçu que peu de conseils sur la manière d'opérer. Par exemple, il ne semble pas exister actuellement pas de manuel des relations presse au niveau local ; or un tel outil permettrait d'améliorer les pratiques et de renforcer la confiance des communicants en définissant mieux leur champ d'action et ce qui est attendu d'eux (voir encadré 3.6).

Encadré 3.6. Le guide des relations médias du Gouvernement britannique

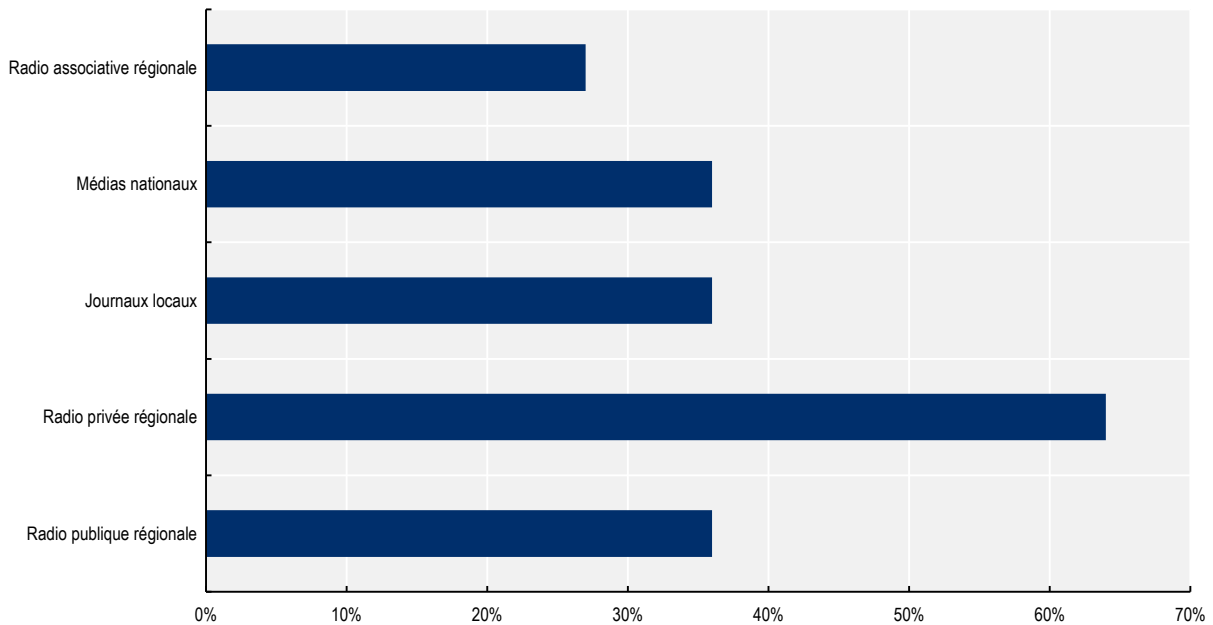
Le guide des relations médias des services de communication du gouvernement est un document à destination des fonctionnaires travaillant avec les médias au Royaume-Uni. Ce guide décrit les compétences et les capacités dont ces personnes ont besoin pour répondre aux demandes du grand public, des ministres et des parties prenantes, à l'ère du numérique. Il expose les principes fondamentaux de l'organisation et des modalités d'exercice des relations avec les médias.

Cette guide identifie cinq exigences fonctionnelles de base :

- la gestion proactive des activités médiatiques
- la gestion réactive des médias (lorsque des contenus concernant le gouvernement et ses politiques sont publiés)
- la gestion des relations avec les journalistes
- la création de contenus (traditionnels et numériques)
- l'analyse de données et l'évaluation.

Source : <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/modern-media-operation-guide/>.

Graphique 3.5. Médias les plus informés de l'action municipale

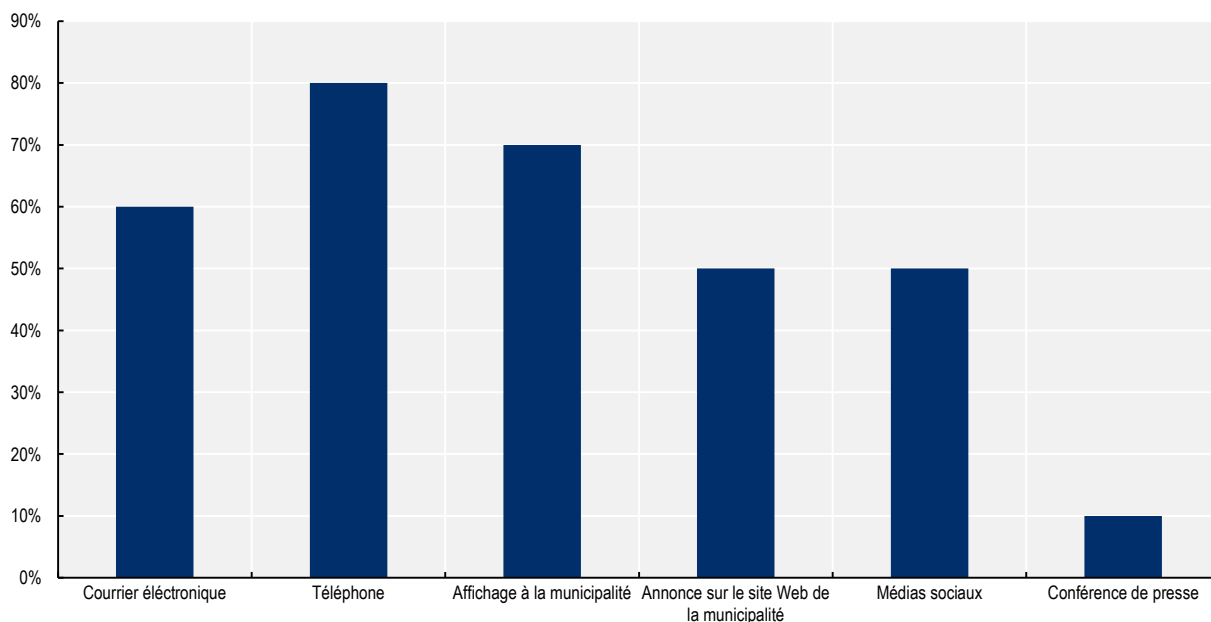


Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

Il ressort de l'enquête que la radio reste le média le plus utilisé par les collectivités locales tandis que les relations avec les médias nationaux sont plus limitées (voir graphique 3.5). Le téléphone (80 %), le courrier électronique (60 %) et l'affichage (70 %) sont les principaux moyens utilisés par les communes pour communiquer avec les médias. Le télécopieur (fax) et le courrier ordinaire comptent parmi les autres moyens cités. Quant aux conférences de presse, elles sont pratiquement inexistantes (10 %) par manque d'intérêt des médias locaux et manque de moyens logistiques et financiers (voir graphique 3.6). Certains participants ont souligné que les conférences de presse représentent un coût trop élevé pour la commune.

Les médias sont invités à participer aux réunions du conseil municipal dans 64 % des communes. Leur participation n'est donc pas systématique. L'affichage (70 %) et les réseaux sociaux (70 %) sont les moyens privilégiés pour informer les médias de ces réunions. Le téléphone (50 %), l'annonce sur le site internet (50 %) et le courrier électronique (40 %) sont également utilisés à ces fins. Dans 91 % des communes, les réunions des commissions sont également ouvertes au public, permettant aux citoyens et aux médias de suivre les débats de la municipalité de plus près et dans leur globalité, depuis les discussions préalables jusqu'à la conception des politiques publiques. Une démarche proactive plus systématisée et plus ciblée d'information des médias au sujet des réunions et activités du conseil et des commissions permettrait de renforcer leur participation, et les encouragerait à mieux suivre les travaux et à davantage rendre compte de l'action de la municipalité.

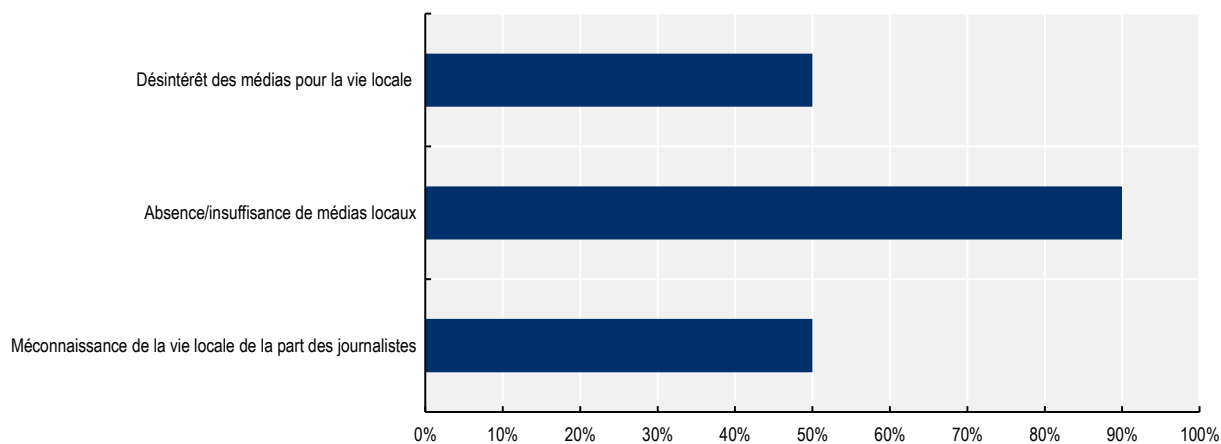
Graphique 3.6. Moyens de diffusion de l'information auprès des médias



Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

De manière générale, les échanges avec l'OCDE montrent que les relations entre les chargés de communication/attachés de presse et les journalistes sont souvent complexes. La Tunisie ne fait pas exception à la règle. Parmi les défis cités figurent l'inexistence ou le faible nombre de médias locaux (90 %), mais aussi le désintérêt pour l'action de la commune (50 %) et la méconnaissance de la vie locale de la part des journalistes (50 %) (voir graphique 3.7).

Graphique 3.7. Défis en termes de relations médias



Source : OCDE (2019), Questionnaire sur la communication publique des collectivités.

Le communicant public, au fait de la logique médiatique et des contraintes du journaliste, peut aider à améliorer la situation. Il est par exemple souvent nécessaire de simplifier et de transposer en langage journalistique les documents administratifs longs et complexes afin d'éveiller l'intérêt de la presse et espérer une couverture intéressante en ligne, reprenant les messages que la municipalité souhaite faire passer. En outre, les collectivités pourraient également de manière proactive encourager la pratique journalistique au sein de leur commune en soutenant des projets de journalisme associatif ou citoyen, comme Nanterre en a donné l'exemple (encadré 3.7).

Encadré 3.7. France : Radio Agora, la webradio de la ville de Nanterre

Dans le cadre de l'initiative Agora, la ville de Nanterre a lancé la webradio Agora. Cette radio en ligne associe les citoyens, des plus jeunes aux plus âgés, à la conception et à la production de ses émissions, en partenariat, par exemple, avec les écoles et l'université. En créant leurs émissions, les citoyens ont un moyen de participer au débat public et de partager des initiatives ou des idées. Ils sont accompagnés par un(e) journaliste professionnel(le) sur le plan technique et éditorial. Il s'agit à la fois d'un outil d'animation du débat local par les habitants et d'un outil de mise en capacité citoyenne, puisque ceux qui expérimentent cette possibilité d'expression découvrent leur pouvoir d'agir localement. Depuis sa création, la Webradio Agora a enregistré des dizaines de milliers d'écoutes.

Source : <http://www.radioagora-nanterre.fr>.

Recommandations

- **Identifier les groupes-cibles, messages et outils les plus pertinents au niveau de chaque collectivité** en fonction de ses caractéristiques et moyens spécifiques, à travers une enquête. Ces outils pourront ensuite être testés dans le cadre de phases pilotes avant d'effectuer des choix à plus long terme. Dans certains cas, ces choix pourraient même faire l'objet d'un vote/sondage afin d'impliquer au maximum les citoyens dans l'élaboration de la communication locale.
- **Évaluer les campagnes de communication déjà menées afin d'identifier la pérennité des groupes-cibles, des messages et outils**, déterminer les thématiques prioritaires pour les prochaines campagnes et les inscrire dans la stratégie/le plan de communication. Au-delà des sondages électroniques, un moyen efficace pour tester l'impact des actions de communication consiste à recourir à des groupes de discussion (*focus groups*), c'est-à-dire des petits groupes de 6 à 8 personnes réunies pour une courte durée (60 minutes par exemple) afin de collecter un maximum d'avis, d'opinions et de points de vue différents sur une thématique donnée.
- **Veiller à ne pas négliger, et à créer, des structures et outils de communication traditionnels** afin de communiquer sur des sujets de fond et toucher un plus grand nombre de groupes-cibles, y compris ceux qui ne sont pas présents sur Facebook.
- **Veiller à systématiser la publication proactive d'informations** relatives aux actions de la municipalité et aux possibilités de participation à la vie locale, et ce de manière ciblée dans le but de promouvoir la participation de certains segments spécifiques de la population, tels que **les jeunes et les femmes**.
- Élaborer un « **manuel du communicant** au niveau local » pour servir de guide pratique aux municipalités et professionnaliser les méthodes de travail. Ce manuel permettra d'harmoniser les pratiques et pourrait comprendre des lignes directrices concernant l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier Facebook. Par ailleurs, ce manuel pourrait inclure un **guide sur la gestion des relations avec les médias**, avec des propositions de procédure de gestion des demandes

(réception, traitement et réponse). Ce manuel ou guide pourrait être élaboré à partir de documents similaires existants au niveau national.

- **Organiser des formations sur l'utilisation de toutes les fonctionnalités** des outils de communication utilisés ainsi que sur les données ouvertes afin d'optimiser leur usage. Des formations sur les relations presse sont également cruciales.
- **Créer un fichier presse** regroupant les médias locaux et nationaux et d'**autres outils nécessaires** à la bonne organisation des relations presse (par exemple une boîte à outils).
- **Organiser une veille médiatique** régulière et systématique afin de mieux analyser la couverture locale, les sujets privilégiés par les journalistes locaux et le traitement qui en est fait.
- **Informers les médias de manière proactive et ciblée**, en se basant sur le fichier presse, sur les activités, politiques publiques et réunions de la municipalité afin d'encourager leur participation et de les inciter à couvrir l'action municipale.
- Afin d'instaurer des relations de confiance avec les médias, **organiser des rencontres informelles et régulières avec les journalistes locaux** (par exemple : petit-déjeuner, café) pour leur présenter les projets en cour et les actualités de la commune, mais également pour mieux comprendre leurs attentes.

Recommandations relatives à l'amélioration de la communication numérique

- Veiller à inclure dans le **manuel du communicant** des lignes directrices relatives au **format** et au contenu publié sur les outils numériques, de façon à assurer la cohérence de la communication locale tout en créant une identité visuelle commune (par exemple envisager des formats spécifiques pour les documents officiels, pour les appels à consultation publique, pour les actualités et pour les prospectus relatifs à des événements).
- **Veiller à séparer la communication publique et la communication politique** dans le contenu publié et dans l'image que renvoie la municipalité (veiller par exemple à ne pas utiliser les comptes officiels de la commune pour la communication individuelle des élus, mais seulement pour ce qui concerne les affaires et l'action municipales).
- **Systématiser la publication du même contenu** et des mêmes informations sur le site officiel de la commune ainsi que sur les réseaux sociaux de manière à atteindre les publics qui ne seraient pas présents sur l'une des plateformes et pérenniser la disponibilité des informations.

Site internet

- Systématiser l'élaboration et la publication sur les sites internet de **données ouvertes** qui, par définition, doivent être pleinement accessibles, exploitables et réutilisables (publication sous format Word ou Excel par exemple, en évitant de scanner des données papier).
- Créer des sections et sous-sections claires et précises sur les sites officiels des communes pour **faciliter l'accès des utilisateurs** (par exemple, une section pour les documents publics contenant un onglet pour les plans d'investissement, un autre pour les décisions du conseil municipal, un autre pour le budget, etc.)
- Veiller à **expliquer aux citoyens**, pour chaque document officiel publié, le contenu de celui-ci, ses implications ainsi que les moyens d'action dont disposent les citoyens à l'égard de l'information publiée.
- **Intégrer et développer des espaces d'échange** sur les sites officiels des communes pour recueillir l'avis des publics qui ne sont pas présents sur Facebook et inciter les citoyens à participer au débat public.

- Créer une **section claire et précise dédiée aux plaintes** sur le site officiel de la commune expliquant la procédure de dépôt de plainte, mentionnant les coordonnées des personnes chargées de la gestion des plaintes et affichant, dans la mesure du possible, le statut de la plainte. Veiller à **élaborer des lignes directrices** sur les modalités de réponse aux plaintes des citoyens (par exemple envisager des critères permettant de distinguer les plaintes légitimes, auxquelles l'administration sera obligée de répondre, et des plaintes illégitimes, notamment celles qui emploient un vocabulaire agressif, auxquelles l'administration ne sera pas contrainte de répondre) et exposer clairement ces critères/lignes directrices aux utilisateurs des plateformes. Enfin, contrôler la bonne gestion des plaintes et veiller à la transparence du processus en publiant des rapports de gestion des plaintes (par exemple envisager de faire connaître la réponse apportée par la municipalité à la plainte, qu'elle soit positive ou négative, et de l'expliquer).
- **Créer une section claire et précise consacrée à l'accès à l'information** sur le site officiel de la commune, expliquant la procédure de demande d'accès à l'information, donnant accès au formulaire de demande, mentionnant les coordonnées des personnes chargées de traiter la demande, et affichant dans la mesure du possible, le statut de la demande (par exemple, sur la page de son site officiel dédiée à l'accès à l'information, la commune de Gabès publie les dispositions légales encadrant la procédure d'accès, met à disposition le formulaire de demande, mentionne expressément les noms et coordonnées des personnes chargées de traiter la demande et publie des rapports annuels sur l'accès à l'information). Veiller à la transparence de la gestion des demandes d'accès à l'information et publier des rapports (par exemple, envisager de faire connaître la réponse apportée par la municipalité à la plainte, qu'elle soit positive ou négative, et de l'expliquer, à l'image de la commune de Hammam Chatt qui, dans son rapport annuel sur l'accès à l'information de 2019, a explicité le résultat de chaque demande tout en précisant le motif des rejets — en l'occurrence : « document non disponible »).
- **Systématiser la publication proactive d'informations relatives aux possibilités de participation à la vie locale** non seulement sur les réseaux sociaux comme il a été d'usage de le faire jusqu'à présent, mais également sur le site officiel de la commune et regrouper ces informations sous une rubrique dédiée à la participation citoyenne pour cibler les citoyens absents des réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

- Veiller à inclure dans le **manuel du communicant** des lignes directrices relatives à la **formulation de réponses** aux commentaires ou publications des citoyens sur les réseaux sociaux (par exemple envisager des scénarios dans lesquels le communicant sera obligé de réagir, d'autres dans lesquels il aura l'autorisation de réagir et d'autres encore dans lesquels il ne doit absolument pas réagir, notamment en présence de commentaires ou publications employant un vocabulaire agressif, à condition que cela soit précisé dans les conditions d'utilisation de la plateforme en question).
- **Veiller à la continuité dans l'utilisation des outils de communication**, dans un souci de cohérence de la communication publique (par exemple si des événements Facebook étaient organisés ponctuellement pour certaines réunions ou consultations publiques par le passé, envisager de donner une fréquence régulière à ce type d'événements).
- **Diffuser plus largement les réunions et consultations publiques** sur les réseaux sociaux et désigner une personne chargée de lire et répondre aux commentaires en temps réel afin d'encourager la participation des citoyens.

Références

- Digital Discovery (2019), *Les chiffres clés des réseaux sociaux en Tunisie 2019*, [1]
<https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2019/>.
- OCDE (2019), *Engaging Young people in Open Government: A communication Guide*, OCDE, [2]
Paris, <https://www.oecd.org/mena/governance/Young-people-in-OG.pdf>.

Note

¹ Le Baromètre de la Communication Locale (<http://barometrecomlocale.fr>) est une enquête sur les tendances et défis de la communication publique dans toutes les collectivités locales en France.



Extrait de :

Voix citoyenne en Tunisie 2021

La communication au service d'une administration ouverte au niveau local

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/84077619-fr>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2021), « Outils de communication, groupes-cibles et relations presse en Tunisie », dans *Voix citoyenne en Tunisie 2021 : La communication au service d'une administration ouverte au niveau local*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/a2f351db-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document, ainsi que les données et cartes qu'il peut comprendre, sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région. Des extraits de publications sont susceptibles de faire l'objet d'avertissements supplémentaires, qui sont inclus dans la version complète de la publication, disponible sous le lien fourni à cet effet.

L'utilisation de ce contenu, qu'il soit numérique ou imprimé, est régie par les conditions d'utilisation suivantes :

<http://www.oecd.org/fr/conditionsdutilisation>.