



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Soleure, 18 novembre 2011

### Colloque: le défi des médias sociaux pour les pouvoirs publics

**Les «social media» gagnent en importance partout, y compris pour les pouvoirs publics. Les particuliers ne sont pas les seuls à en faire un usage de plus en plus intensif. Les entreprises et les administrations y voient aussi, désormais, la possibilité de diffuser des messages. Vendredi dernier, la Conférence suisse des secrétaires municipaux et l'Union des villes suisses ont organisé un colloque sur ce thème à l'Altes Spital de Soleure. Les coûts et les avantages des médias sociaux pour les pouvoirs publics y ont été discutés en détail.**

Plus de 150 personnes ont participé au colloque de Soleure, ce qui montre bien l'intérêt et les questions suscitées par les nouveaux médias sociaux. La vice-présidente de Soleure, Barbara Streit-Kofmel, et l'animateur du colloque, Mark Balsiger, conseiller politique et auteur, ont accueilli des secrétaires municipaux et des représentants de nombreuses administrations communales, des chargés d'information et de communication, des responsables informatiques et des collaborateurs de différents secteurs des administrations fédérales, cantonales et communales.

#### Chances et risques

De nombreuses villes et communes se demandent si les nouvelles plateformes de communication sont réellement intéressantes pour elles, et, dans le cas où elles le sont aujourd'hui, si elles le resteront à l'avenir. Elles se posent la question de leur réelle utilité. Les médias sociaux ne seraient-ils pas qu'un phénomène de mode synonyme de flux de communication difficilement contrôlables et, de plus, coûteux? Non, a répondu Christoph Zech, directeur du service E-Gouvernement des services informatiques de Winterthur. Selon lui, les médias sociaux apportent clairement un «plus» aux communes. Près de 3 millions de Suisses visitent Facebook au moins une fois par mois. Il faut toutefois suivre quelques règles bien précises pour connecter une commune ou une ville sur les médias sociaux de façon à remplir les objectifs fixés: il faut apprendre à utiliser ces plateformes et il faut être conscient que cet engagement n'est pas gratuit. Les règles d'utilisation doivent être claires dès le départ et les nouveaux canaux de communication doivent faire partie d'une stratégie globale.

La professeure Stephanie Teufel, de l'Université de Fribourg, a placé son exposé sous le signe du changement de paradigme en cours entre un «gouvernement-to-you» et un «gouvernement-with-you». Selon elle, ce changement est la condition du succès. Il est aussi nécessaire, a-t-elle ajouté, de bien comprendre le besoin en interactions sociales pour réussir sa mise en ligne sur les médias sociaux. Une affirmation à laquelle Mathias Vettiger, de l'éditeur en ligne Blogwerk, pouvait également souscrire. Les expériences déjà réalisées en Suisse montrent qu'une attitude positive et la conviction du bien-fondé des médias sociaux sont des conditions importantes pour réussir. Ce qui n'empêche pas de développer des stratégies, de définir des objectifs et de mettre en place les bonnes personnes, disposant du budget adéquat. Mais la nécessité de planifier soigneusement sa connection ne doit pas tuer l'élan apporté par les nouveaux médias: il faut aussi garder à l'esprit la spontanéité du «just do it», selon les recommandations de Mathias Vettiger.



### **Qui la page Facebook d'un politicien intéresse-t-elle?**

Syndic de Nyon depuis 2008 et directeur du plus grand festival de rock de Suisse, le Festival Paléo, depuis 35 ans, Daniel Rossellat a deux pages Facebook, la première, «Daniel Rossellat» en tant que personne privée, où il compte quelques 3000 amis, la deuxième en tant que politicien, «Daniel Rossellat Syndic», où il a 45 amis. Il continue à s'occuper de ce dernier site, car, dit-il, il connaît les effets que les informations publiques ont ou peuvent avoir. Mais les politiciens ne sont pas les seuls à avoir des pages Facebook: diverses villes y sont déjà présentes. Trois exemples ont été présentés aux participants du colloque. En premier lieu, Amriswil s'est basée sur la stratégie développée dans le travail de Master de sa chargée de communication et de marketing, Heidi Anderes. Cette dernière a montré dans son exposé comment sa ville avait abordé la question, en privilégiant une présence sur Facebook et sur Twitter. Le nombre de visites n'est pas encore très élevé, mais la possibilité de dialoguer est très appréciée. Les pages créées ne sont heureusement pas utilisées pour des critiques, a précisé Heidi Anderes, mais bien davantage pour des réactions positives et des questions.

A Lausanne, les premières expériences de médias sociaux ont été réalisées dans le cadre d'une procédure de participation citoyenne, un processus nommé «Métamorphose», placé sous l'égide du développement urbain, a expliqué Christian Ruffieux. Chargé des relations clientèle, service d'organisation et d'informatique de la ville, dont l'administration compte 4000 personnes, Christian Ruffieux a insisté sur la sécurité des réseaux et des infrastructures, éléments centraux lors du développement et de l'utilisation des nouveaux instruments de communication. Le responsable a présenté les premières conclusions des activités menées jusqu'ici.

St-Gall s'est penchée sur le thème du «Web 2.0» dès 2009. Pour les responsables de la ville, la dynamique du processus de formation de l'opinion entre l'administration et les citoyens doit être au centre des stratégies. Urs Weishaupt, directeur du bureau municipal de la communication, a expliqué comment le site [mysg.ch](http://mysg.ch) avait été élaboré et comment les instruments standards sont utilisés.

Lors de la discussion qui a suivi les exposés, les orateurs Daniel Rossellat, Stephanie Teufel, Christian Mühlethaler, secrétaire municipal de Bülach (ZH) et Patrick Moeschler, responsable des médias sociaux chez Swisscom, ont passé en revue les principales conclusions de la journée. Il s'agira désormais, comme l'avait dit la vice-présidente de Soleure, Barbara Streit-Kofmel, en introduction, de «trouver le juste équilibre entre les nouvelles possibilités de communication et les traditions de dialogue qui ont cours sur la place du marché le samedi», non seulement à Soleure mais partout ailleurs.