

*Rapport de stage
& mémoire*

AURELIE MAGNIN

Master 2 CEN | 2016

2017

Université de Haute Alsace
Faculté des Sciences Économiques, Sociales et Juridiques Mulhouse
Master Sciences Humaines
Mention Information et communication
Spécialité Communication et Edition Numérique
2016 - 2017

Auteur : Aurélie MAGNIN
Titre : L'hybridation du métier de communicant
Directeur de mémoire : Fabien Bonnet

Stage du 03/01/2017 au 30/06/2017
Tuteur : Sandra CATHELIN

NB : Pour des raisons de confidentialité, les noms ont été changé.

A close-up photograph of a hand holding a lit sparkler. The sparkler is bright and glowing, with many sparks flying out. The hand is wearing a dark, textured sweater. The background is dark and out of focus.

R E M E R C I E M E N T S -

1. The first paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "We the People of the United States, in Order to form a more perfect Union, establish Justice, insure domestic Tranquility, provide for the common defence, promote the general Welfare, and secure the Blessings of Liberty to ourselves and our Posterity, do hereby constitute and ordain this Constitution."

2. The second paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "All legislative Powers herein granted shall be vested in a Congress of the United States, which shall consist of a Senate and House of Representatives."

3. The third paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "The House of Representatives shall be composed of Members chosen every second Year by the People of the several States, and the Electors in each State shall have the Qualifications requisite for Electors in that State."

4. The fourth paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "The Senate of the United States shall be composed of two Senators from each State, chosen by the Legislature of the State in which they may be, and they shall hold their Offices for Years, and until their Successors be chosen."

5. The fifth paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "The Electors in each State shall have the Qualifications requisite for Electors in that State, and they shall meet in one or more Cities, and they shall vote by Ballot."

6. The sixth paragraph of the first article of the Constitution of the United States reads: "The Electors shall meet in one or more Cities, and they shall vote by Ballot."

S O M M A I R E _

01

INTRODUCTION

17

MISSIONS

- 01 Missions rédactionnelles
- 02 Les sites Internet
- 03 Les réseaux sociaux

07

L'ENTREPRISE

- 01 Contextualisation et présentation de la collectivité
- 02 Contexte général du service et organisation
- 03 Organigramme
- 04 L'existant
- 05 Problématique et mission

29

FONDAMENTAUX

- 01 Le rôles d'une collectivité territoriale
- 02 Spécificité et enjeux de la communication publique
- 03 Les réseaux sociaux entre technologie et sociologie

41

CAUSES

- 01 Nouvelle ère, nouveaux usages.
- 02 Les effets du numérique sur la communication
- 03 Notion de concurrence et marketing territorial

49

CONSEQUENCES

- 01 La polyvalence à tout prix
- 02 Le pouvoir face à l'humain

RÉSUMÉ

Dans la première partie de ce document, je fais le bilan d'une expérience de six mois sous forme d'un rapport de stage.

Puis, dans une seconde partie, j'expose ma réflexion et mes raisonnements concernant la problématique que j'ai choisi de traiter : l'hybridation du métier de communicant.



I N T
R O O D
U C T
I O N
-

Issue d'une Licence Professionnelle Activités et Techniques de Communication – Chargé de Communication, j'ai fait le choix de poursuivre mes études vers un Master afin de combler mon besoin d'en apprendre davantage sur le vaste domaine qu'est celui de la communication et de perfectionner mes connaissances stratégiques avant d'intégrer réellement le monde professionnel.

Trouvant le programme du Master 2 – Communication et Édition Numérique de l'UHA de Mulhouse pertinent pour la suite de mes études, je me suis orientée vers ce Master, qui s'est imposé comme la suite logique de mon parcours scolaire. D'abord puisqu'il correspond à mon projet professionnel, mais également par la constitution de promotion de petite taille, qui offre la proximité que je cherchais avec le savoir des enseignants et des intervenants.

Par la suite, je souhaiterais débiter ma vie professionnelle dans le domaine de la communication numérique et idéalement en tant qu'animateur de communautés sur les réseaux sociaux. Mon secteur de prédilection est l'événementiel, qui demande une créativité incessante et de la rigueur, bien que les sujets soient souvent "décontractés".

Au cours de cette année de formation, une période de stage de quatre à six mois est nécessaire pour valider le diplôme. Après un temps de recherche et l'examen de plusieurs opportunités, j'ai fait le choix d'effectuer mon stage au sein de la collectivité territoriale qu'est la Mairie de Mulhouse. Ce choix m'a semblé judicieux d'abord car les missions étaient en adéquation avec ma formation et mon projet professionnel, mais aussi pour découvrir un type de communication bien particulier, jusqu'alors inconnu, la communication publique.

J'attendais de ce stage de gagner en compétences techniques au vue de la multiplicité des outils utilisés, en aisance sur les réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter et Instagram, de découvrir le fonctionnement de la communication publique et d'en savoir davantage sur les stratégies de communication utilisées de façon concrète.

Je suis donc arrivée à la Mairie avec mes attentes, mais aussi avec une ouverture d'esprit me permettant de me laisser surprendre par l'acquisition d'autres connaissances que je n'aurais pas préméditées.

C'est le 3 janvier 2017 que j'ai intégré le service communication de la Ville de Mulhouse, et cela pour une durée de six mois. Ce service étant en pleine mutation, son activité s'accélère. C'est pourquoi, sept stagiaires ont été recrutés pour soutenir les différents pôles.

Me concernant, mon stage et mes missions se déroulent au sein du pôle numérique afin d'assister la responsable de celui-ci ainsi que le social media manager de la Ville de Mulhouse. On peut donc séparer ma mission en deux parties. D'un côté, la mise à jour et rédaction du contenu pour les différents sites Internet de la Ville et de l'autre, la rédaction de publications destinées aux réseaux sociaux.

C'est dans l'exécution de ces missions que m'est venu un sujet qui m'anime, et qui est devenu la problématique de ce mémoire. Avant d'annoncer le sujet, il me semble nécessaire de rapidement mettre en contexte le fonctionnement du service.

Le service est constitué de plusieurs chargées de communication et chacune d'entre elles est rattachée à un secteur. Pour exemple, une chargée de communication gère ce qui relève des sports et de la jeunesse, une autre s'occupe de la voirie, etc...

Le rôle des chargées de communication est de promouvoir les événements ou de communiquer sur les actions en liens avec ses secteurs. Pour ce faire, c'est à elle de transmettre et d'inclure, si elle le souhaite le pôle numérique dans ses plans de communication.

Le numérique étant quelque chose de récent dans la collectivité territoriale, les chargées de communication semblent posséder des compétences et connaissances inégales et cela pourrait influencer sur leur travail.

Pour exemple, il arrive bien souvent que le numérique ne soit pas utilisé dans certains plans de communication, où il serait judicieux qu'il le soit.

C'est de ce postulat, et de quelques moments de réflexion et de discussion, qu'est né le sujet sur lequel je souhaite m'interroger : l'hybridation du métier de communicant.

Ce mémoire se compose de deux grandes parties. Dans un premier temps, mon rapport de stage apportera le contexte de celui-ci en présentant l'entreprise ainsi que les différentes missions sur lesquelles j'ai travaillé et les compétences qu'elles m'ont apporté. Puis, la seconde grande partie de ce mémoire sera entièrement consacrée à l'étude de ma problématique.

R A P
P O R
T D E
S T A
G E _



1. Situation globale de l'entreprise

1. Contextualisation et présentation de l'entreprise

Mulhouse est une Ville française, située dans le sud de l'Alsace et considérée comme la métropole du département du Haut-Rhin. Il s'agit de la 4^e agglomération du Grand Est en nombre d'habitants. A la fois proche de l'Allemagne et de la Suisse, Mulhouse est ainsi situé en plein cœur de la mégapole européenne, une position géographique avantageuse.

Avec 42% de ses habitants âgés de moins de 30 ans, Mulhouse est également la grande Ville de France métropolitaine qui a la plus forte proportion de jeunes. Archétype de la ville fabriquée par les flux migratoires depuis la révolution industrielle, c'est une ville dite très cosmopolite. Cette identité industrielle se traduit également culturellement, Mulhouse possède ainsi le plus grand musée de l'automobile du monde : la Cité de l'automobile qui contient la célèbre collection Schlumpf. Le musée EDF Electropolis est le plus important d'Europe à être consacré à l'énergie électrique. Enfin, la Cité du train est le plus grand musée ferroviaire européen. Cette concentration fait de Mulhouse la « capitale européenne des musées techniques ». La Ville est labellisée « Ville d'art et d'histoire ».



En mai 2010, Jean Rottner est élu Maire de Mulhouse après la démission de Jean-Marie Bockel, qui choisit de se consacrer à ses fonctions gouvernementales et à la présidence de la communauté d'agglomération de Mulhouse. Jean Rottner, auparavant médecin urgentiste, appartient au parti politique « LR » et sera réélu en 2014 avec 45.77% des voix.

Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) est née en 2010 du regroupement de :

- la Communauté d'agglomération Mulhouse Sud Alsace (Camsa)
- la Communauté de communes des Collines (CoCoCo)
- la Communauté de communes de l'Île Napoléon (CCIN)
- les communes d'Illzach, de Galfingue, d'Heimsbrunn et de Pfastatt.

Avec ses 39 communes membres, elle est la principale communauté d'agglomération du département du Haut-Rhin et est la 3^e intercommunalité la plus peuplée de la région Grand Est, derrière Strasbourg Eurométropole et le Grand Reims.

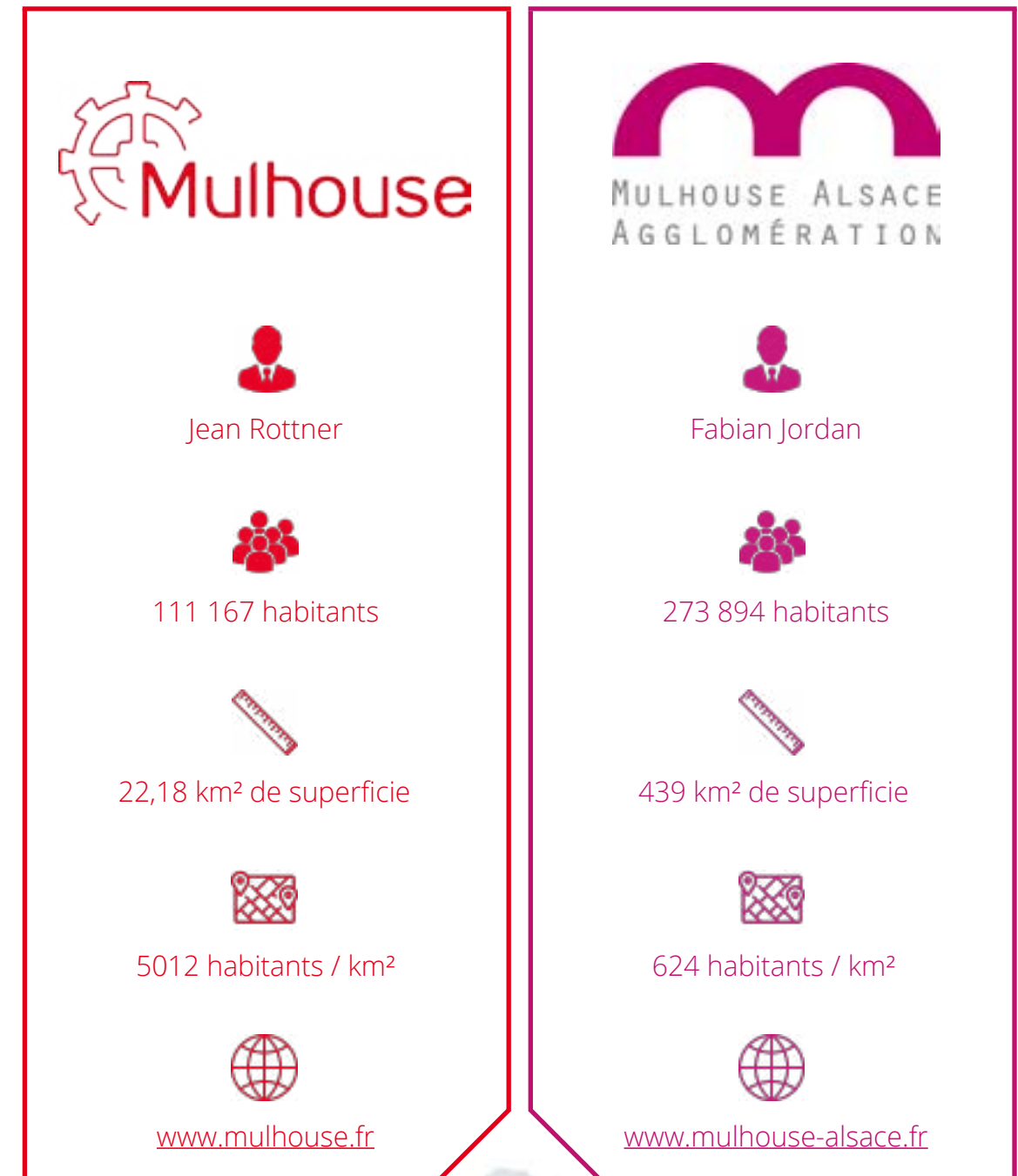
Depuis le 9 janvier 2017, l'agglomération est présidée par Fabian Jordan, qui succède à Monsieur Jean-Marie Bockel.

Mulhouse, plus grande ville du Haut-Rhin en terme de population, se situe au sud de l'Alsace et à une position centrale dans le regroupement de communes qu'est Mulhouse Alsace Agglomération. La gouvernance de la ville-centre est gérée par Jean Rottner, Maire de Mulhouse depuis 2010 et celle de m2A par Monsieur Fabian Jordan depuis janvier 2017, qui est également Maire de Berrwiller.

Dans sa mission, Monsieur Rottner est accompagné de 18 adjoints et 22 conseillers municipaux. Par ailleurs, Monsieur Jordan est épaulé par 15 vice-présidents, 50 conseillers communautaires délégués et 104 conseillers communautaires.



Même si ces deux entités sont clairement distinctes, il est important de noter que les services de la Mairie de Mulhouse sont mutualisés avec ceux de m2A. Cela signifie donc que les employés travaillent à la fois pour la Mairie et pour l'agglomération mulhousienne. En globalité, il s'agit d'environ 3.200 employés et 122 métiers différents. L'ensemble de ces services sont dirigés par Christian Nazon, le Directeur Général des Services, et chacun d'entre eux dispose d'un directeur qui lui est propre.



Haut-Rhin 
m2A 
Mulhouse 

4. L'existant

Le service communication de la Ville de Mulhouse gère une large palette de supports de communication. Pour une compréhension totale du service, je souhaite les présenter brièvement ci-contre ainsi que leurs objectifs :

Le magazine Ambitions | Agglo

Le magazine paraît tous les trois mois. L'objectif de ce magazine est de valoriser le territoire m2A et traite les grands sujets qui animent l'agglomération.

Le compte Twitter Mulhouse

Les principales cibles à atteindre via ce compte sont les habitants, les étrangers, les jeunes, les journalistes, les prescripteurs et les élus. L'objectif est d'informer ce public de l'ensemble des actions et des événements qui sont en liens, de près ou de loin, avec la Ville de Mulhouse. Le ton employé dépend du sujet abordé et n'est donc pas fixe. Un minimum de 6 publications est exigé chaque jour.

La page Facebook Mulhouse.fr

Cette page s'adresse aux habitants et à toute personnes intéressées par les compétences de la Ville et de son offre de service public. L'objectif de la page est de créer un lien avec les habitants en diffusant de l'information à la fois sur la vie à Mulhouse et sur les services publics que la Ville met à disposition. Sur la page, les fans trouveront de l'information pratique sur la Ville en temps réel. Pour cela, un rythme d'une publication minimum par jour est imposé et au maximum 3, afin de ne pas saturer les fils d'actualités.

Les sites Internet Mulhouse.fr et m2A

Ce sont deux plate-formes d'informations qui s'adressent aux habitants et aux curieux s'intéressants au sujet. Ces sites mettent à disposition des informations pratiques sur les équipements, les structures, les services proposés à la population, les démarches à suivre, etc... Ils mettent respectivement en avant les compétences et les actions menées par la Ville et m2A tout en faisant connaître le fonctionnement d'une collectivité ou d'un établissement public.

Le compte Instagram Mulhouse

Par le biais de photos, l'objectif est de montrer le charme de la Ville de Mulhouse. Environ 80% des photos publiées proviennent de Thierry, le photographe professionnel de la Ville. Les 20% restant sont des partages de publications qui correspondent à la stratégie du compte. Contrairement à l'ensemble des autres comptes sur les réseaux sociaux, le compte Instagram ne suit pas l'actualité mulhousienne, hors grands événements.

La page Facebook M+

Contrairement à la page Facebook Mulhouse.fr, la page M+ a pour vocation de mettre l'accent sur la vie à Mulhouse et de mettre en avant les initiatives qui font bouger la Ville. Cette page sert avant tout de relais au webzine sur les réseaux sociaux et offre davantage de visibilité aux articles parus dans le webzine. Aucun rythme de publication est imposé ici, il s'adapte aux rythmes des actualités de la Ville.

La newsletter Carte Famille

La newsletter Carte Famille est envoyée chaque 20 du mois aux familles inscrites. Dans cette newsletter, les familles trouveront des tarifs réduits pour des activités qui sont destinées à un public familiale et qui se déroulent à Mulhouse. Elles trouveront aussi trois ou quatre actualités sélectionnées qui concerne ce public précis.

Le webzine M+

Auparavant un hebdomadaire publié sur papier, M+ a pris la forme d'un webzine début 2017 et a pour but principal de donner l'actualité mulhousienne. Le webzine a pour vocation de décrypter l'actualité municipale et politique de la Ville et de mettre en avant les initiatives mulhousiennes dans tous les domaines. Pour ce faire, M+ rédige des articles, interviews les acteurs de la Ville et propose chaque semaine la vidéo d'un mulhousien faisant découvrir son lieu favoris à Mulhouse. En ce début d'année 2017, le webmaster a travaillé à la refonte totale du site. La nouvelle version a été mise en ligne officiellement le 1er avril 2017.

La page Facebook m2A

Destinée aux élus, aux habitants et aux personnes intéressées par les compétences de l'agglomération, cette page Facebook reprend l'ensemble des objectifs et règles que ceux de la page Facebook Mulhouse.fr.

5. Problématique et missions

Afin de comprendre au mieux l'étendue de mes missions, il me semble pertinent de les classer en 3 différentes catégories et trier de la moins conséquente à la plus prenantes :

- ◊ rédaction d'articles,
- ◊ mise à jour et gestion des sites Internet,
- ◊ publication sur les réseaux sociaux.

L'ensemble de ces missions m'a été clairement présenté lors de l'entretien passé avec Suzanne, Grégoire et Jules au mois d'octobre.

[Annexe 1](#)

Après quelques temps passés dans l'exécution de ces missions et dans cette organisation, ma problématique de mémoire s'est dessinée peu à peu et à finie par m'animer réellement. La problématique que j'ai choisi est née d'un constat de quelques dysfonctionnements et de situations posant soucis au sein du service.

Tout d'abord, j'ai remarqué des disparités de connaissances et de maîtrise concernant l'outil numérique de manière général entre mes collègues. J'entends par là, à la fois la maîtrise de son ordinateur, de ses fonctionnalités, des applications de base (navigateur, suite office,...) mais aussi la connaissance des différents réseaux sociaux, leurs utilités et leurs spécificités. A ce stade, il serait possible de répartir les salariés du service en 3 groupes : les experts, les initiés et enfin les novices. Cette dernière catégorie représente, selon moi, une majorité au sein du service.

Suite au constat de cette disparité, j'ai aussi remarqué que cela engendrait un impact sur les méthodes, et peut-être l'efficacité, de chacun dans son travail. Pour exemple, plusieurs chargées de communication semblent totalement délaisser l'aspect numérique dans leur plan de communication. Dans le cheminement de ma réflexion à propos de ma problématique, il me semble intéressant de m'interroger sur les causes qui provoquent ce délaissement.

Puis, au fur et à mesure du temps, je me suis rendue compte de l'étendue du travail qui est demandé à chacun. Le photographe doit avoir des connaissances en réseaux sociaux, puisqu'il lui est demandé de faire quelques publications, le journaliste doit également maîtriser la photo, car le nombre de photographe

est insuffisant dans le service, etc... Des compétences « hors champs » ont intégrées le quotidien de chaque employés du service. De là, plusieurs questions surviennent : est-ce que le numérique complexifie l'exécution de nos métiers ? Comment chacun perçoit cette sortie de leur zone de confort ? Quelles en sont les causes et les conséquences ?

Les exemples cités plus haut ainsi que l'ensemble des ces questions m'ont fait arriver à la problématique de ce mémoire : l'hybridation du métier de communicant.



2. Réalisation des missions

1. Missions rédactionnelles

Les actualités pour le site de Mulhouse Alsace Agglomération

Mulhouse Alsace Agglomération a créé au printemps 2016 le magazine «Ambitions | agglo», qui est composé de 48 pages et est distribué gratuitement. Ce nouveau magazine a pour but de traiter des questions de fond tout en mettant en perspective l'action et les projets de l'agglomération.

Il se veut être un magazine de fond, qui éclaire sur les réalités du territoire et sur les projets de la collectivité, optimiste, qui valorise les initiatives individuelles et collectives, et inspiré, qui prône l'image d'une collectivité ambitieuse et fière.

Afin d'alimenter le site www.mulhouse-alsace.fr avec quelques articles, il est courant que Suzanne s'inspire de ce magazine en reprenant des articles et en les retravaillant pour le web. De façon ponctuelle, Suzanne me confiait cette mission.

Cette démarche permet à l'équipe web de gagner du temps car elle ne dispose pas des ressources et compétences nécessaires pour écrire et publier régulièrement des actualités sur le site. En récupérant des articles déjà écrit, il nous suffit d'adapter le texte pour le support web.

Pour cette mission, la première étape consiste en la lecture de l'article original du magazine. Puis, de faire un choix entre les informations que je souhaite garder et celles qui me semblent moins pertinentes pour le support qu'est le web. Partant de cela, je retravaille l'article puis le met en forme en ajoutant des liens hypertextes sur les mots ou sujets clés qui peuvent renvoyer vers d'autres articles ou pages du site dans le but de générer du trafic. Une fois l'article préparé, je l'envoie en relecture à Suzanne qui me corrigera et validera ou non la publication de l'article en question.

Cette tâche m'efforce à un esprit d'analyse dans le choix du contenu de l'article et entraîne également mon écriture.



La newsletter Carte Famille



L'une des premières missions qui m'a été confié était la rédaction et l'envoi d'une newsletter appelée « Carte famille ». Cette newsletter est destinée aux familles inscrites et leur propose plusieurs réductions pour assister à des événements familiaux sur Mulhouse.

Chaque 20 du mois en cours, la newsletter envoyée met aussi en avant 3 ou 4 actualités. Ces actualités ont pour sujets des services, des événements ou des actions menées par la Ville pour le jeune public ou le public familiale. Le but de la newsletter est d'informer les familles des bons plans dont elles peuvent bénéficier et leur propose de s'y inscrire. [Annexe 2]

Ma mission consistait donc en le choix et la rédaction des différentes actualités, mais aussi en la mise en page de la newsletter complète. Par le choix de sujets pertinents et les efforts de mise en page, nous souhaitons que le destinataire ai une expérience agréable lors de la lecture de la newsletter.

Je m'assurais aussi que les pages web vers lesquelles la newsletter renvoie, par le biais de liens, soient à jour et cohérentes pour éviter de délivrer de mauvaises informations dans un document officiel provenant de la Ville.

Avant de programmer l'envoi de la newsletter, la lecture et la validation de ma tutrice étaient nécessaires.

En sommes, ces deux missions ont été mes points faibles car elles nécessitent une part de rédaction, qui est un exercice dont j'ai peu l'habitude, où je suis moins à l'aise et donc que j'apprécie moins. Cependant, je suis convaincue qu'en travaillant en dehors de ma zone de confort, j'ai pu profiter d'apports bénéfiques pour ma future vie professionnelle.

2. Les sites Internet

Comme expliqué précédemment, les services de la Mairie de Mulhouse sont mutualisés et travaillent également pour Mulhouse Alsace Agglomération. De ce fait, le pôle numérique du service communication gère à la fois le site de la Ville de Mulhouse : www.mulhouse.fr et celui de m2A : www.mulhouse-alsace.fr.

Jusqu'à fin 2016, la Ville de Mulhouse, tout comme m2A, disposait de son propre magazine. Ce magazine papier appelé « M+ l'hebdo de Mulhouse » s'est essoufflé et est devenu un webzine à part entière. Ce changement de support à aussi été l'occasion d'un léger changement de nom et d'une révision du logo. Le webzine se nomme désormais « M+, l'info de Mulhouse » et est accessible à cette adresse : www.mplusinfo.fr. En résumé, le pôle numérique gère les 3 sites Internet précédemment exposés.



Mulhouse

Le site de la Ville de Mulhouse propose sur sa page d'accueil une bannière défilante qui suggère aux visiteurs 4 actualités à lire.

La stratégie choisie pour ce site requiert une mise à jour régulière des 4 actualités dans un but d'attractivité et de génération de trafic sur le site et sur celui du webzine M+. En effet, la majorité des actualités proposées en page d'accueil du site de la Ville proviennent des articles rédigés par l'équipe M+ et disponibles sur M+.

De façon plus précise, ma mission consiste en la mise à jour de ces actualités. Pour cela, je me base sur le planning prévisionnel que ma tutrice, Suzanne, alimente après chaque réunion hebdomadaire avec l'équipe M+. Lors de cette réunion, l'équipe M+ l'informe des différents sujets des articles à paraître dans le webzine M+ et à quelle date. Grâce à ces informations, Suzanne ajuste un planning qui nous permet d'avoir une vision globale sur ce qui est en ligne, ce qui est programmé et sur ce qui va prochainement paraître.

Je me charge donc de reprendre les articles de M+ et de les incruster dans la page d'accueil du site de la Ville. D'un point de vue technique, je récupère le titre, le chapeau, la photo d'illustration que je recadre ainsi que le lien vers l'article du site M+ et saisis le tout dans le CMS DirectNews, qui est le CMS utilisé pour la gestion du site de la Ville de Mulhouse.

Une fois entré dans le CMS, je me charge aussi de la programmation de l'ensemble des actualités afin que le tout corresponde au planning et met à jour celui-ci.

L'ensemble de cette tâche peut être hebdomadaire ou quotidienne selon les périodes. Ce fonctionnement permet de mettre nettement en avant le webzine M+ et le travail de l'équipe de la rédaction sur le site de la Ville.

Mi-mai, le webmaster a automatisé presque l'ensemble du travail que je faisais manuellement jusqu'alors. Désormais, 3 des 4 actualités de la page d'accueil sont générés automatiquement.

L'une des actualités reste gérée manuellement de manière à garder entièrement la main dessus et pouvoir la dépublier à une date précise, ce qui n'est pas possible avec l'automatisation en place.

Mulhouse Alsace Agglomération

Comme évoqué plus haut, l'une de mes missions consistait en la rédaction d'actualités pour le site www.mulhouse-alsace.fr. Dans la continuité de cette mission, je me suis chargée de gérer la rotation des actualités qui se trouvent en page d'accueil du site. Tout comme pour le site Mulhouse.fr, nous disposons d'un planning, qui se présente sous la même forme, et qui a le même fonctionnement et le même but.

Une nuance différencie cependant ces deux plannings. Il s'agit de la ligne destinée à l'agenda qui est nommée « A » dans le planning m2A (voir image).

De la même façon que des actualités sont visibles en page d'accueil, il en est de même pour un événement de l'agenda que je choisissais de mettre

Priorité	Contenu	Date	Au	L'heure	L'at
10	petite enfance : l'accueil des enfants dans la joie	26-déc	08-janv	AS + SC	
10	Au 3er janvier Agglomération s'agrandit	05-janv	05-janv	SC	
	dévolement	02-janv	15-janv	SC	
20	Carte pass'temps : le plein d'avantages pour les seniors	02-janv	15-janv	AS	
25	Vélo	02-janv	15-janv	AS+SC	
30	Le Rhin, autoroute fluviale à grand enjeux			AS	
A	concert OSM Riedelheim 7/ 01 + une annonce de la semaine suivante à partir du 6/01	02-janv	15-janv	AS+SC	
10	Le Rhin, autoroute fluviale à grand enjeux	02-janv	15-janv	SC	
20	Carte pass'temps : le plein d'avantages pour les seniors	02-janv	15-janv	SC	
25	nouveaux élus communautaires	09-janv	22-janv	AS	
30	EuroAirport : 3 nouvelles destinations	09-janv	22-janv	AS	
Contenu		Date	Au	L'heure	L'at
	Carte Pass'temps : encore plus d'avantages en 2017	01-janv	08-janv	SC	
	Voeux aux Mulhousiens	05-janv	05-janv	SC	
	Jeu de pré soldes	31-déc	15-janv	SC	
	Recensement citoyen : inscrivez-vous en ligne !	02-janv	04-janv	AS+SC	
	L'actualité du théâtre Poche Rueille, par Meshaka "Pied au placher"	02-janv	08-janv	AS+SC	
	Commerçants de la rue de Bâle : la proximité d'abord !	02-janv	12-janv	SC	
	Voeux aux Mulhousiens				

en avant.

Plus libre dans cette tâche, je propose l'événement qui me semble le plus pertinent, programme sa mise en avant et complète la ligne du planning en conséquence.

Il m'était aussi demandé de tenir à jour l'agenda du site qui regroupe l'ensemble des événements qui vont se dérouler sur le sol m2A.

J'y ajoutais régulièrement les événements qui se passent dans l'agglomération mulhousienne. Habituellement, Suzanne me transfère les mails qui contiennent les informations à propos des événements à saisir dans l'agenda.

Titre, date, heure, catégorie, photo, descriptions, lien... Une fois l'ensemble de ces caractéristiques entrées dans l'agenda, j'envoie un mail à Suzanne avec le lien vers l'événement tout juste créé et qui n'est pas encore publié à ce moment là. Après relecture et validation de ma tutrice, je publie l'événement en question pour qu'il

soit visible dans l'agenda du site. Au fur et à mesure du temps, cette étape de validation a disparue.

L'intérêt de cette démarche est de mettre en avant, dès la page d'accueil du site, le fait que des événements se déroulent dans l'agglomération et montrer ainsi que le territoire est animé.

Aussi, le site m2A propose aux internautes la possibilité de saisir eux-même des événements dans l'agenda en ligne via ce lien :

www.mulhouse-alsace.fr/fr/ajouter-un-evenement. Majoritairement, ce sont des associations culturelles et quelques musées qui s'en servent.

Dans le souhait d'une maîtrise et d'une cohérence de contenu visible sur le site, j'ai été chargée de la relecture ces saisies. D'éventuelles corrections sont parfois nécessaire afin d'améliorer la mise en page et de faire correspondre la saisie à notre charte orthographique.

Enfin, je me suis également occupée des mises à jours sur l'ensemble des pages du site. Il est important que les informations mises à disposition sur le site soient d'actualité et correctes. Dès qu'une demande de modification, d'ajout ou de suppression d'éléments remonte au pôle numérique, Suzanne me la transférait par mail de façon quasi systématique afin que je fasse le nécessaire via le CMS (Drupal). Une fois la demande exécutée, je répondais au mail de ma tutrice pour lui indiquer que j'ai effectué la tâche demandée et pour qu'elle vérifie que ce que j'ai fait corresponde à la demande initiale et soit en adéquation avec le reste du site.

M+

Compte tenu de mon arrivée dans le service au mois de janvier 2017, je n'ai pas connu la version papier de M+, mais uniquement le webzine tel qu'il est aujourd'hui.

En ce début d'année 2017, la refonte du site M+ était prévue et c'est le webmaster du service, Grégoire, qui a travaillé à la partie technique. Le 1^{er} avril 2017, le tout nouveau site M+, redessiné et amélioré, a été mis en ligne. Avec ce tout nouveau visuel et ces nouvelles fonctionnalités, le webzine prend un nouveau départ.

C'est à partir de ce moment là qu'une mission s'est ajoutée à mon stage. Tout comme sur le site m2A, le nouveau site M+ propose un agenda regroupant l'ensemble des évènements qui se déroulent à Mulhouse. Avant la mise en ligne du nouveau site, ma mission était de remplir le nouvel agenda en reprenant les évènements déjà saisis dans l'ancien site. Le but de cette manoeuvre était d'alimenter le nouveau site pour qu'il paraisse vivant dès son lancement.

Depuis le lancement officiel du site, cette mission perdure et s'est ancrée dans mon stage. Chaque début de semaine, Marc-Antoine, le rédacteur en chef de M+, me renvoie vers un dossier contenant les évènements qui vont se dérouler prochainement à Mulhouse et qu'il faut donc saisir dans l'agenda M+. Je donne un titre, une description, un lieu, une date, une heure, une catégorie et une image à chaque évènement que j'entre dans l'agenda. Généralement, une dizaine d'évènements sont à saisir chaque semaine via le CMS Wordpress.

Cette mission à pour but de proposer une liste d'évènements mulhousiens la plus exhaustive possible pour que les visiteurs soient informés de ce qu'il se passe dans la Ville et puissent éventuellement participer à ces manifestations.

En sommes, cette mission en lien avec les différents sites web a été enrichissante d'un point de vue technique puisque les 3 sites sont gérés par 3 CMS différents et chacun à ses exigences. J'ai apprécié de travailler sur ces 3 supports car même s'ils sont chacun un site Internet, l'approche et les attentes sont très différentes.



3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont gérés par Jules, l'unique community manager qui a rejoint le service communication fin 2015 et qui est sous la direction de Suzanne, responsable du pôle web et réseaux sociaux. Il gère la page Facebook [@VilleMulhouse](#), la page Facebook [@Mulhouse.Alsace.Agglomeration](#), le compte Twitter [@mulhouse](#) et le compte Instagram [@mulhouse.official](#). L'animation et la veille quotidienne de chacun de ces comptes rend les journées du community manager très chargées. Afin d'alléger cette charge de travail, j'assiste Jules dans la gestion des réseaux sociaux.

A mon arrivée, j'aidais Jules de manière ponctuelle, puis au fur et à mesure des semaines, nous avons trouvé un rythme et un processus de travail qui le soulageait.

En début de semaine, Jules me transmet le planning Excel des réseaux sociaux avec un code couleur : les cases jaunes sont les publications que je dois rédiger et programmer. Dans chaque case Jules écrit le sujet de la publication et fournit parfois le lien et/ou le visuel à ajouter.

Généralement, je programme les publications jusqu'au lundi suivant sur les différents réseaux sociaux. Pour que Jules puisse trouver plus facilement les publications qui sont en attente de sa relecture, je programme l'ensemble des publications à 20h. De cette façon, il sait que les publications prévues à 20h ont besoin d'être relues et programmées à la bonne heure.

Pour les publications Facebook, je programme celles-ci directement sur Facebook même et pour ce qui est



des tweets, Jules a pour habitude d'utiliser AgoraPulse qui est un outil de gestion des réseaux sociaux. La plateforme offre la possibilité de programmer des tweets mais aussi de créer des applications jeux si besoin. Le format calendrier d'Agorapulse est agréable et donne une bonne visibilité des tweets programmés. (voir image)

Pour les mêmes raisons qu'évoquées plus tôt, je programme l'ensemble des tweets à 20h sur Agorapulse.

les jeux, du tirage au sort et de la gestion des gagnants.

Ce genre d'action permettent à la fois de dynamiser la page Facebook en proposant quelque chose de ludique où l'internaute est plus actif qu'habituellement. Les jeux offrent aussi la possibilité de sortir exceptionnellement du cadre institutionnel dans lequel s'enferme parfois la page Facebook Mulhouse.

Concernant Instagram, Jules affectionne particulièrement ce réseau social et à désormais du temps pour s'en occuper réellement. Il me demande toutefois de publier sur ce support de manière occasionnelle.

Je suis ravie que la mission réseaux sociaux ai pris une place si importante dans mon quotidien de stagiaire compte tenu de mon ambition professionnelle actuelle. En effet, je souhaite par la suite me diriger vers un poste de community manager.

Cette mission a donc été formatrice et m'a fait gagner en aisance sur les réseaux sociaux.

A deux occasions, j'ai mis en place des jeux concours sous forme de quizz à l'aide de la plateforme Agorapulse sur la page Facebook Mulhouse.

Dans ces deux cas, le quizz semblait être la forme de jeu la plus pertinente pour mettre en avant l'entité nous ayant fournis les places à faire gagner tout en restant ludique pour les participants.

Je me suis donc occupée de la configuration des quizzs : visuel, présentation, questions et règlement, des publications Facebook annonçant

M M É
M O I
R E _

1. Fondamentaux théoriques & cadre d'analyse

Afin de répondre au mieux à la problématique de ce mémoire : « l'hybridation du métier de communicant », j'ai fait le choix de débiter celui-ci en déterminant son cadre. C'est à dire, expliciter clairement les termes clés en lien avec la problématique. Cela permet de m'assurer que le lecteur ait le même point de départ que moi concernant les sujets principaux.

1. Le rôle d'une collectivité territoriales

Définition

L'article 72 de la Constitution française définit les collectivités territoriales de la façon suivante :

« Les collectivités territoriales de la République sont les communes, les départements, les régions, les collectivités à statut particulier et les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74. [...] Les collectivités territoriales ont vocation à prendre les décisions pour l'ensemble des compétences qui peuvent le mieux être mises en œuvre à leur échelon ».

Une collectivité territoriale est donc une structure administrative, distincte de l'administration de l'État, qui a en charge les intérêts des habitants d'un territoire donné. C'est une partie du territoire d'un Etat qui dispose d'une certaine autonomie de gestion.

Une collectivité territoriale est définie par trois critères :

- ◆ elle est dotée de la personnalité morale, ce qui lui permet d'agir en justice,
- ◆ elle bénéficie de la libre administration et de compétences propres fixées par le législateur. Elle dispose d'un budget et de son propre personnel. Contrairement à un État, elle ne détient pas de souveraineté et ne peut, de sa propre initiative, se doter de nouvelles compétences,
- ◆ elle dispose d'une assemblée délibérante élue au suffrage universel direct, ici, le Conseil municipal.

La Ville de Mulhouse est donc classée comme collectivité territoriale.

D'après le code général des collectivités territoriales de 2010, « les communes constituent le premier niveau d'administration publique et le premier échelon de proximité. Les communes et leurs groupements ont vocation à assurer, à égalité de droits avec la région et le département, les responsabilités qui sont exercées localement ».

Les communes ont pour rôle d'administrer et d'aménager le territoire de manière à améliorer les conditions de vie de leurs citoyens. Elles sont dirigées par des élus : le Maire et le conseil municipal. Les élus régissent la vie de la commune. Toute action menée au sein des services municipaux est soumise à la validation du Maire et/ou de l'élus responsable afin de pouvoir exister sur le territoire.

Au 1er janvier 2017, la France compte 35 287 communes en France métropolitaine dont près de 900 communes en Alsace.

Objectifs

Le principal objectif d'une collectivité territoriale est d'animer la vie de son territoire. Les décisions prises par le Maire et les élus doivent être visibles et compréhensibles par tous les citoyens. Les actions menées par la collectivité se doivent d'être transparentes avec les citoyens car c'est bel et bien de l'argent public qu'il s'agit. Ne pas communiquer sur ces actions pourrait être mal vu et éventuellement prêter à confusion.

Comme l'explique Dominique MEGARD [1], une commune se doit également de respecter les devoirs suivants :

Informier :

Chaque commune se doit d'être transparente en expliquant à ses citoyens son rôle. Elle doit se définir et présenter les services municipaux. La commune informe des événements qu'elle organise, diffuse les informations utiles, accueille les citoyens.

Promouvoir :

Chaque commune a une identité propre. Il s'agit de rendre visible son patrimoine historique et culturel en le valorisant aux yeux de ses propres citoyens, mais aussi aux possibles touristes. Véhiculer une image positive de la Ville permet de développer un sentiment d'appartenance des citoyens.

Mobiliser :

La communication tisse un lien entre le citoyen, les agents de la collectivité et les élus. Il faut expliquer et donner du sens à toutes les actions prises par le Maire et les élus : aménagement du territoire, construction d'une école... Pour cela, il faut rendre compréhensible au grand public le projet, le processus de décision et sa réalisation. Il est nécessaire de concerter le citoyen, d'être à son écoute et de répondre à ses questions ainsi il se sentira acteur de la vie de sa commune.

[1] MEGARD, Dominique. La communication publique et territoriale. Editeur : Dunod. Édition : 2e édition (04/2017)



Le temps de la publicité : les années 80

Suite aux lois de décentralisation, les départements et des régions deviennent de nouvelles collectivités et sont ainsi créés trois niveaux de collectivités locales. L'enchevêtrement des compétences entre les trois niveaux de collectivités locales va nécessiter de la communication. Chaque échelon / niveau veut faire connaître ses actions et être reconnue comme le meilleur territoire d'accueil pour les entreprises ou les touristes par exemple. Ces bouleversements stimulent donc la concurrence entre les collectivités.

Rapidement, la cible s'élargit et s'étend aux acteurs économiques, voire les populations n'habitant pas la collectivité locale. Une nouvelle dimension de la communication locale apparaît alors. Cette volonté de communiquer baigne dans un contexte favorable, celui très publiphile des années 80.

C'est l'époque de Jacques Séguela, Bernard Brochand et de Maurice Levy, les nouveaux grands maîtres de la publicité qui révolutionnent le domaine en usant du registre de l'émotion ou de la provocation. La communication s'installe dans la société et les dépenses de communication des entreprises explosent.

Le phénomène touche aussi la vie politique. Les campagnes publicitaires des élections présidentielles de 1981 « la force tranquille » marquent l'introduction de la publicité dans le champ politique.



Aux élections municipales de 1983 et de 1989, les candidats s'entourent de publicitaires.

Cette volonté de construire une reconnaissance s'accompagne du mouvement de création des logos de collectivités locales. En quelques années, la plupart des Villes, des départements et des régions, vont faire appel à des agences pour créer leur logo et établir leur charte graphique. Les professionnels de la pub deviennent des collaborateurs réguliers des élus locaux et les agences de communication sont sollicitées pour les campagnes des collectivités locales.

Le temps de la gestion : les années 90

Le contexte économique et social des années 90 change et l'engouement pour la communication chute au regard des résultats. En 5 ans, de 1990 à 1995, la communication des collectivités locales va connaître un cadrage juridique impressionnant.

La loi du 15 janvier 1990 limite les dépenses électorales, instaure un financement mais aussi un contrôle de la communication électorale ce qui va, par ricochet, définir le cadre de la communication des collectivités locales.

La loi du 29 janvier 1993, dite loi Sapin, va profondément modifier les relations entre les collectivités locales et leurs prestataires privés. Ce texte instaure une certaine transparence des prix et des pratiques entre les collectivités et les agences de communication.

La loi de décembre 1994, va progressivement limiter la confusion qui régnait entre les professionnels des collectivités et ceux qui sont attachés à la carrière politique de leurs élus.

Les années 90 voient donc la communication des collectivités locales se recentrer sur la valorisation concrète des services locaux aux publics. D'une certaine manière, la communication se recentre sur l'explication, sur la pédagogie et vise d'abord à rendre plus lisible l'action publique.

Les années 90 sont aussi marquées par l'arrivée, progressive et sans engouement excessif, des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le monde des collectivités locales. Au début des années 80, avec la mise en place du Plan câble, les Villes développent des projets télévisuels. Mais les démarrages sont lents en raison notamment du niveau élevé des investissements qui nécessitent des montages financiers complexes entre les collectivités et les opérateurs de câble. Fin 1999, une centaine de télévisions locales existe.

La fin des années 90 voit aussi l'appropriation d'Internet par les collectivités. En quelques années, les Villes vont s'équiper de sites Internet même s'il s'agit encore de présentations statiques des services et des équipes de la commune. A la même période, la gestion des outils Internet passe au sein des collectivités locales, des services informatiques aux responsables de communication. Et progressivement l'outil se décentralise dans l'ensemble des services et acquiert même une dimension intercommunale dans certaines agglomérations.

La progression conjointe de la couverture ADSL et de la maîtrise de l'outil informatique va permettre dans les années 2000 un développement rapide de l'ensemble des outils liés à Internet.

Le temps des territoires durables : les années 2000

A l'aube du XXI^e siècle, la place de la communication est alors faite au sein du monde local et peu nombreux sont ceux qui la rejettent. Les équipes de communicants se sont professionnalisées et les outils de communication ont gagné en qualité et les nouvelles technologies sont progressivement maîtrisées.

En 2003, le gouvernement Raffarin adopte plusieurs textes qui sont présentés comme l'Acte II de la décentralisation. Ces textes élargissent les responsabilités des collectivités et leur reconnaît notamment un droit à l'expérimentation. Elle renforce leur autonomie financière et aborde la démocratie locale en encadrant le droit accordé aux collectivités locales d'organiser des référendums décisionnels et le droit de pétition pour les électeurs. L'accroissement des compétences, le droit d'expérimentation et la plus grande autonomie financière font renaître le besoin d'une communication territoriale.

Après les élections municipales de mars 2008, qui ont enregistré un record dans l'abstention (33 % au premier tour), les élus en appellent à la communication pour rétablir un lien civique avec les citoyens qui désertent la vie publique comme la vie municipale. La solution toute trouvée semble tenir en un concept à la mode depuis quelques années, « la proximité ».



Services de proximité, police de proximité, démocratie de proximité... En quelques années ce mot a imprégné les discours des politiques publiques et la communication locale doit désormais se plier à cette nouvelle pensée.

Le temps des mutations : les années 2010

Au début des années 2010, les réformes institutionnelles et les effets de la crise économique vont faire bouger le paysage institutionnel local et sa communication.

L'intercommunalité est née dans les années 2000 mais sa communication met de longues années à s'organiser et à prendre son ampleur. Dans le cadre de la loi Chevènement de 1999 et de la loi Voynet de 2000, de nouvelles collectivités intercommunales se mettent en place.

Le poids économique de ces communautés urbaines, communautés d'agglomérations et communautés de communes devient prépondérant. Mais la réforme de l'intercommunalité, lancée par le gouvernement Fillon et conduite par le gouvernement Ayrault en 2012 et 2013, va rebattre les cartes. Fusion d'intercommunalités, agrandissement des périmètres, accroissement des compétences, les communautés deviennent des acteurs essentiels.

La compétitivité croissante des territoires pousse au marketing territorial.



Certes il apparaît davantage comme une démarche d'acteurs et moins comme une communication publicitaire. Il recouvre maintenant bien plus que l'action de promotion du territoire, c'est le résultat d'une démarche profonde, longue et cachée. Le marketing territorial est une boîte à outils au service de l'attractivité du territoire et de ses objectifs souvent économiques.

Objectifs

La communication publique n'a pas comme objectif de vendre un produit ou de contribuer au profit d'un acteur économique. Ses objectifs ne sont donc pas financier mais plutôt :

Informier d'abord. Il s'agit simplement de dire ce qui est, ce qui se fait dans le territoire, décrire et expliquer les services et leurs fonctionnements.

Exemple : expliquer le rôle des différentes institutions, faire connaître les services publics et leurs fonctionnements, accompagner les habitants dans leurs démarches administratives, accueillir les nouveaux habitants...

Animer le territoire. Tout d'abord, le rendre lisible par son identité, par son histoire et sa modernité puis valoriser les savoir-faire de ses habitants et les activités économiques ou culturelles, la vie associative, etc...

Exemple : promouvoir le territoire pour contribuer à son développement économique ou touristique et favoriser l'emploi, renforcer son image à travers des campagnes de promotion ou la création d'une marque de territoire, valoriser le patrimoine, les équipements et les projets, attirer de nouveaux habitants, des étudiants, des entreprises, fédérer les acteurs autour de projets communs...

Mobiliser. C'est-à-dire, rendre compte de l'action publique en rendant lisible et compréhensible les décisions, montrer ses ambitions, ses conséquences, expliquer en permanence et par tous les moyens : pourquoi et comment se prennent les décisions, se définissent et se financent les actions. Au-delà de simples explications, il s'agit aussi d'aider les citoyens dans leur rôle d'acteur de la vie locale.

Les publics

La communication des collectivités locales se caractérise aussi par la spécificité de ses publics. On peut en distinguer trois :

- ◆ Les agents des services ainsi que les élus des collectivités. Rappelons que les trois fonctions publiques, État, territoriale et hospitalière, emploient plus de 5 millions d'agents et que l'on compte en France environ 500000 élus. La communication interne des collectivités doit s'adapter à des contraintes spécifiques comme l'éclatement géographique des lieux de travail et la diversité des métiers qui renforcent le cloisonnement entre les services et freinent la circulation de l'information. De même, elle doit prendre en compte la dualité du fonctionnement d'une administration mutualisée.
- ◆ La population du territoire couvert par l'institution. L'habitant y est tout à la fois usager, électeur, contribuable, acteur local et citoyen. C'est là, dans un rapport de responsabilité et de respect de ses destinataires, que la communication des collectivités puise son originalité et son âme.
- ◆ Au-delà, la communication vise à promouvoir le territoire en valorisant la personnalité, les savoir-faire et les ressources qui construisent son attractivité et composent son image externe. Investisseurs, entreprises, touristes, étudiants peuvent également être les cibles.



3. Les réseaux sociaux entre technologie et sociologie

Définition

Lorsque l'on parle de réseaux sociaux, deux définitions peuvent venir à l'esprit. D'un côté le réseau social tel que Barnes tente de l'expliquer d'un point de vue sociologique et de l'autre, le réseau social comme un outil informatique. Les deux significations me semblent intimement liées, c'est pourquoi, je souhaite les définir plus précisément et ainsi cadrer au mieux ma problématique.

En sociologie, les réseaux sociaux sont des ensembles de relations sociales de natures plurielles avec une diversité d'acteurs sociaux qui sont entretenues par différents canaux de communication. Pour sa part, le sociologue Pierre Merklé définit un réseau social comme « un ensemble d'unités sociales et de relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres » [2]. Ainsi, les individus interagissent avec d'autres individus dans des relations de niveaux variables, spécialisées ou générales, ponctuelles ou durables, en personne ou via une interface technologique. En plus d'interagir avec d'autres individus, chacun entretient des relations avec des communautés, des institutions, des groupes spécialisés, des personnes morales et des marques.

D'un point de vue technique, les réseaux sociaux, ou médias sociaux, sont des moyens d'échange d'information permettant aux individus de diffuser des contenus autoproduits et de faire circuler celui des autres usagers à travers leurs réseaux de relations sociales. Ainsi, les médias sociaux sont, au départ, des « médias », c'est-à-dire des moyens de diffusion et ou d'échange d'information. Ils se distinguent des autres médias du fait qu'ils favorisent les échanges entre utilisateurs et qu'ils s'appuient sur des techniques de communication particulières, rendu possible grâce à la technologie du Web 2.0. Le concept de « médias sociaux » se réfère donc aux moyens de communication, à la technologie utilisée, aux modes d'interaction sociale ainsi qu'à la culture des usagers de ces services.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein considèrent les « médias sociaux » comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »[3].

[2] Merklé, Pierre. Sociologie des réseaux sociaux, La Découverte, coll. Repères, 2004, p. 4.

[3] Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », Business Horizons, 2010, Vol. 53, Issue 1, page 61.

2. Etudes des causes majeures

1. Nouvelle ère, nouveaux usages

La communication publique n'est pas une matière figée. Elle suit les tendances et les évolutions techniques ou sociétales et s'en imprègne. La société devient de plus en plus transversale, passant de rapport d'autorité à la discussion et au dialogue. Désormais, la communication publique ne peut plus être seulement descendante, mais nécessite une certaine horizontalité dans ses échanges d'informations pour rester crédible.

C'est à la fin des années 90 que les technologies de l'information et de la communication et Internet prennent place et s'installent dans les services de communication publique. Pour preuve, le premier site du gouvernement date de 1996. A cette époque, la direction des services informatiques gère les sites Internet et fait appel au service communication pour s'occuper du contenu. Les collectivités territoriales suivent rapidement le pas et les services de communication s'approprient l'outil.

Puis, les réseaux sociaux arrivent à leur tour, engendrent un certain nombre de bouleversements et sont, entre autres, à l'origine de ce que l'on nomme le Web 2.0 ou web social. Plateformes d'échanges, réseaux sociaux et sites collaboratifs mettent en avant la particularité du web 2.0, qui est de se tourner davantage vers les internautes, en les faisant passer du statut de spectateur de différentes pages web à celui d'acteur de celles-ci.

« Nous sommes passés d'une figure de la réception à celle de l'usage : d'un récepteur soumis aux messages à un hyperacteur, usager de technologies d'information et de communication, doté d'un pouvoir d'opposition, de négociation dans la relation avec l'émetteur, d'adaptation des contenus grâce à une interprétation culturelle et un pouvoir de publication. » Geneviève Vidal

Désormais dans l'ère du web social, de nouveaux usages découlent de ce changement de position de l'internaute. Maintenant acteur, la façon de communiquer avec les internautes sur la Toile doit être revue. Tout comme une entreprise, les collectivités présentes sur Internet se doivent de prendre en compte ce critère concernant leurs cibles. L'internaute a évolué, ses usages aussi, tout comme ceux des citoyens.

Le communicant public ne peut plus communiquer comme autrefois s'il souhaite réellement être impactant et atteindre ses cibles. De ce fait, le nouveau support de communication que sont les réseaux sociaux doivent être pris en compte par les chargés de communication publique. De nos jours, l'intégration des sites Internets dans les plans de communication paraît être bien installé et relève bien souvent d'un automatisme, au même titre que les supports de communication plus classiques. Pour ce qui est des réseaux sociaux, qui sont les petits nouveaux dans les services de communication, ils ne sont pas encore (ou très peu) intégrés aux plans de communication élaboré par les chargés de communication.

Une quantité de causes pourraient expliquer pourquoi les réseaux sociaux ne sont pas encore pris en compte dans les plans de communication mais je souhaite mettre en avant leurs nouveautés dans le service et surtout la difficulté de maîtrise de cet outil.

En perpétuel mouvement, les réseaux sociaux sont mis à jour (très) régulièrement avec des modifications ou des nouveautés. De ce fait, l'usage de ces outils sont totalement instables à la fois du côté du gestionnaire (community manager) comme du côté de l'utilisateur (l'internaute). Ainsi, une veille quotidienne est nécessaire d'un point de vue professionnel pour rester au courant des nouveautés et de suivre les tendances qui peuvent changer d'un jour à l'autre par exemple.

Aussi, la création du métier de social média manager démontre clairement que la connaissance des réseaux sociaux est une réelle compétence. Encore peu légitime, les community manager souffrent de l'image que renvoie leur métier. Ce nouveau métier, gérant de nouveaux outils, cherche encore sa place dans le service de communication. Où commence son champs d'actions et surtout jusqu'où s'étend-il ? Entre chargé



de communication et community manager, qui fait quoi ? Est-ce que c'est au chargé de communication d'intégrer les réseaux sociaux dans leurs plans de communication ? Est-ce au community manager de proposer au cas par cas un plan de communication selon les évènements ?

Le champs d'actions des chargés de communication est peut-être perturbé par l'arrivée des réseaux sociaux combiné à l'arrivée de ce nouveau métier, qui lui-même cherche encore sa place.

A la Mairie de Mulhouse, l'arrivée des réseaux sociaux et du community manager semble bousculer les chargées de communication, mais pas seulement. Par exemple, le photographe professionnel de la Ville voit son champs d'action s'élargir suite à cela. En plus de son travail habituel, il alimente désormais le compte Instagram de la Ville. Cette nouvelle mission est parfois synonyme de conflit entre le community manager et le photographe puisque qu'ici encore, la répartition des tâches n'est pas clairement définie. Qui fait quoi ? Où s'arrête la mission du photographe et où commence celle du community manager ?

Actuellement, les situations varient. Parfois, le photographe se charge de faire la photo et de la publier sur les réseaux sociaux, d'autre fois, il se charge de faire la photo demandée et de l'envoyer au community manager, qui devra lui-même la publier.

L'ensemble de ces constats peut laisser penser que l'arrivée du community manager dans le service communication engendre des conséquences importantes, dont l'hybridation des métiers, et qu'il est primordiale pour une cohabitation agréable et censée des métiers de (re)définir précisément les champs d'actions de chacun des acteurs du service.

Par extension, il est intéressant de se demander si l'arrivée d'un autre nouveau métier dans le service bouleverserait également ce dernier ou si cela est spécifique à l'arrivée d'un community manager dans l'équipe et si cela est un phénomène constaté ailleurs.

2. Les effets du numérique sur la communication et son service

La notion du web social ou web 2.0, qui est née avec les réseaux sociaux, s'installe peu à peu dans le paysage de la Toile depuis 2007. L'internaute est désormais une personne active qui peut contribuer à l'échange d'informations, interagir, partager, échanger, etc. Par la modification du statut du destinataire/récepteur d'un message, le schéma traditionnel de communication élaboré par Shannon, Wiener puis Weaver tend à devenir obsolète. Aussi, la notion de temporalité semble s'accélérer avec les réseaux sociaux qui exigent de l'immédiateté et une réactivité permanente. Tout va plus vite : le message arrive plus rapidement aux cibles, se diffuse tout aussi vite et les interactions et les réactions ne tardent pas. En plus de cette accélération, l'échelle de la communication s'est agrandie. Avec ce nouveau support de communication que sont les réseaux sociaux, avec l'accélération de la diffusion de l'information, et aussi par l'horizontalisation du partage d'informations, ces dernières s'étendent sur une cible bien plus large.

Clairement, la façon de communiquer n'est pas la même sur les réseaux sociaux qu'ailleurs. Ce support de communication très spécifique demande une communication tout autant spécifique. Le citoyen est demandeur d'une certaine proximité qui lui permet d'avoir la parole et de pouvoir s'exprimer.

Se charger des réseaux sociaux dans leur plan de communication est encore quelque chose de nouveau pour les chargées de communication. Chacune a une approche différente de l'outil et dispose d'une méthode de travail qui lui est propre. J'entends par là que les chargées de communication du service n'ont pas la même perception, ni les mêmes connaissances des réseaux sociaux. Certaines sont à l'aise avec cet outil et sont capables d'élaborer un plan de communication précis et cohérent pour ce support. D'autres, connaissant et maîtrisant peu l'outil, mais conscientes de sa spécificité, se reposent totalement sur le community manager.

Ce constat de différentes approches relève de la façon de chacun de gérer la sortie de leur zone de confort. Comme à son habitude, le changement effraie dans un premier temps. Puis, tous les individus gèrent autrement l'arrivée d'un changement.

Ainsi, le métier de chargé de communication, avec l'arrivée des réseaux sociaux et la sortie de leur zone de confort qu'ils vivent, est réellement en pleine mutation. Les limites du métier deviennent floues et rien ne semble être définie, ce qui crée des disparités dans les manières de travailler au quotidien. L'ensemble de ces divergences de méthodes de travail éloigne les chargées de communication et va jusqu'à donner une impression qu'elles ne pratiquent pas le même métier.

Par ailleurs, les réseaux sociaux et leur besoin d'immédiateté modifient les méthodes de travail habituelles des chargées de communication. En effet, ils ont généralement pour obligation de suivre un certain processus de validation. C'est à dire, de faire valider par un élu, leur plan de communication, les visuels qui vont être imprimés, etc... Or, les réseaux sociaux et les sites Internet échappent à cette règle de par leur exigence de réactivité. Il ne serait pas possible de faire valider chaque publication par un élu par exemple.

De ce fait, les acteurs du web du service communication de la Ville de Mulhouse ne passent pas par ce processus de validation. Cette étape de validation étant inexistante pour le webmaster, les rédacteurs web, le community manager, etc., ils disposent d'une certaine liberté, puisqu'aucun supérieur hiérarchique, tel qu'un élu, ne contrôle leur travail. Cette partie du personnel est ainsi plus libre, mais doit donc faire face à davantage de responsabilités. En l'absence de ce processus de validation officielle, d'autres chemins semblent se créer entre les acteurs du numérique. Même si le rédacteur web ne fait pas relire son article par l'élu responsable, il le fera relire par au moins l'un des collègues de son équipe. De la même façon, le community manager demande régulièrement l'avis de son équipe concernant le texte de ses publications.

Ainsi, même si les acteurs du numérique ne sont pas contraints de façon obligatoire au processus de validation des élus, il semblerait qu'ils se créent eux-même leur propre chemin de validation. Cette manière de faire peut relever de plusieurs raisons : déchargement des responsabilités, manque de confiance en soi, conscience professionnelle, etc...

De ce processus de validation créée en interne découle un réel esprit d'équipe. J'ai ressenti une cohésion d'équipe bien plus importante entre les acteurs du web, qu'entre les chargées de communication. Faire confiance à ses collègues pour demander des validations démontre clairement qu'une entente est bien présente dans chaque équipe, mais aussi globalement, entre équipes du web.



On peut se demander si la source de cette entente est réellement le numérique ? ou bien est-ce simplement dû aux caractères de chaque membre ? Il m'est difficile d'apporter une réponse sûre puisque je n'ai pas d'élément de comparaison. Certes, dans le service communication de la Ville, le constat est celui évoqué plus haut, mais je n'ai aucune certitude que cela soit constaté ailleurs.

J'arrive donc à me demander si cette nette césure entre chargées de communication et acteurs du web ne causerait pas en réalité l'hybridation du service communication en lui-même, plutôt que simplement celle du métier de communicant.

3. Notion de concurrence et marketing territorial

Lors de l'arrivée de la communication dans les services des collectivités territoriales son but était d'informer les citoyens : présenter les services municipaux, diffuser les informations utiles aux citoyens, etc. Par cela, le service communication effectue son devoir de transparence envers les citoyens. La communication publique est au service du citoyen à qui elle doit "rendre des comptes". Il est important de tenir informé les citoyens des projets en cours et de justifier les dépenses par exemple. Par l'absence d'enjeux financiers, la communication publique se démarque des autres types de communication.

Désormais, avec le marketing territorial, il ne s'agit plus de se contenter d'informer mais de promouvoir et de faire rayonner son territoire. La cible n'est donc plus seulement les citoyens, mais devient les touristes, les entreprises, les étudiants, les investisseurs, etc. Pour ce faire, les collectivités territoriales s'imprègnent des principes du marketing. Des logos tel que "I love New York" en 1977, ou le slogan "I amsterdam" ont été élaborés et diffusés comme de véritables marques.

En France, il faudra attendre 2014 pour que des marques tel que « Only Lyon » voient le jour ou que des spots publicitaires comme celui de la ville de Toulouse soit diffusé à la télévision : www.youtube.com/watch?v=oOualbHReCs. Sous la pression de la concurrence que se livrent les territoires au nom de l'attractivité, et tout comme des entreprises, les collectivités sont de plus en plus nombreuses à se créer des identités visuelles.

« La méconnaissance du sujet, sa complexité et le défaut de compétences en marketing sont également des freins au lancement des démarches et à l'installation d'une fonction dédiée et clairement nommée. L'approche « client » qui consiste à mieux connaître ses cibles et leurs attentes pour adapter l'offre territoriale n'est pas une approche spontanée des métiers de l'administration territoriale. Il y a donc un enjeu fort aujourd'hui à intégrer des compétences spécifiques et à former les collaborateurs des collectivités, à sensibiliser les élus et les équipes pour qu'ils partagent une culture commune et des approches nouvelles.»
Anne Miriel

Concernant la relation et l'articulation entre la communication et le marketing territorial, il semblerait que l'apport des communicants se situe principalement dans la production de supports et d'outils. Ils pourraient aussi mettre leurs capacités au service de l'accompagnement de la stratégie marketing en construisant une stratégie de communication qui est reflète le positionnement marketing.

La ville de Mulhouse n'a pas (encore) adhéré à cette nouvelle approche. On peut tout de même imaginer que cela devrait se faire dans un futur proche, si la ville souhaite rester « compétitive » face aux collectivités qui profitent déjà des effets du marketing.

Suite à cette hypothèse, j'imagine que l'arrivée concrète du marketing territorial dans les services de la collectivité pourrait chambouler l'organisation générale, mais surtout celle du service communication, puisque les deux services seront forcément liés.

Devant inévitablement collaborer, les acteurs du service communication et ceux du marketing, ou même si l'organisation devait être autre que celle-ci, devront s'approprier dans tous les cas. Ainsi, le métier de communicant qui subit d'hors et déjà de grands bouleversements par le biais du numérique, devrait en connaître d'autres. Bien que ce métier ait peu bougé avant les années 95, il vit depuis de lourds changements en permanence. Internet, les réseaux sociaux et le marketing territoriale sont les éléments perturbateurs du métier de communicant public en ce début du XXI^e siècle.

On peut alors se demander si le métier de communicant est entré dans un cercle, vicieux ou vertueux, qui l'obligera aux changements et à l'élargissement perpétuel de son champs d'actions.

3. Etudes des conséquences

L'ensemble des causes de l'hybridation du métier de communicant évoquées plus tôt génèrent, à fortiori, quelques conséquences. Ne pouvant citer la totalité de ces dernières, j'ai fait le choix de me concentrer sur les deux conséquences qui me semblent être les plus pertinentes.

1. La polyvalence à tout prix

Comme démontré précédemment dans ce mémoire, le métier de communicant vit une période de forts bouleversements. Souvent, de nouveaux outils et/ou de nouveaux concepts demandent à être maîtrisés par les acteurs de la communication. Il est alors intéressant de s'interroger sur le sujet de la formation à ces métiers de la communication publique. Lorsqu'un métier change aussi rapidement, comment un cursus ou une école peuvent ils proposer des formations pertinentes et en accord avec les tendances. Je souhaite mettre ici en avant un éventuel décalage entre les formations et la réalité qui serait fortement creusé. Par la vitesse de changement du métier, le risque de proposer une formation obsolète est d'autant plus important. Une remise en question des écoles et des cursus est sûrement à prévoir s'ils souhaitent donner des formations concrètement utiles.

Ainsi, l'une des potentiels solutions pourrait être de former les futurs communicants publics à la polyvalence et non pas à l'expertise. Or, cela est contradictoire. On peut supposer qu'en s'orientant vers un cursus formant aux métiers de la communication publique, le projet professionnel est très probablement de devenir expert dans ce domaine précis. Et pourtant, ce serait une formation polyvalente qui préparerait au mieux ses étudiants à la réalité du métier.

Les changements s'accroissent très rapidement, il ne semble même plus possible de proposer aux étudiants une formation expertisante. Par ce rythme de chamboulements réguliers dans le métier, il n'y a plus le temps ni d'intérêt à approfondir ses connaissances sur un sujet ou un outil qui sera potentiellement obsolète d'ici peu.

En réalité, une formation polyvalente n'est qu'une solution partielle. Même en étant polyvalent au possible, le futur communicant n'échappera pas aux bouleversements de son métier. Cependant, il y sera peut-être mieux préparé qu'un étudiant expert car j'estime que la polyvalence demande une forte capacité d'adaptation, qui sera un atout face aux grands changements à venir dans le métier.

Par ailleurs, je m'interroge aussi sur la nature de l'adaptation en elle-même. Est-ce un savoir-faire, qui pourrait s'apprendre à l'école par exemple ? Ou bien est-ce une sorte de savoir-être qui est ancré en nous comme un trait de caractère, et qui ne s'apprendrait donc pas ?

2. Le pouvoir face à l'humain

La mutation que vit le métier de communicant actuellement étire son champs d'actions et exige ainsi de lui une certaine polyvalence à laquelle il n'était pas préparé. Malgré lui, le communicant doit s'adapter comme il le peut (et le veut) aux nouveautés de son métier. Un manque de délimitation entre les métiers du service communication est créateur de tensions car les tâches des uns et des autres s'entremêlent parfois.

De cette façon et de par les constats fait durant mon stage, la hiérarchie du service semble être bousculée. Il m'est souvent difficile de savoir et de comprendre qui détient réellement le pouvoir décisionnel, tout comme il n'est pas aisé de définir précisément les limites du métier de chacun. Par cette polyvalence qui s'étale de plus en plus, la hiérarchie s'horizontalise au maximum jusqu'à ramener presque l'ensemble du service à un même niveau de responsabilités.

Ainsi, difficile de savoir qui a le dernier mot en cas de besoin d'une prise de décision. Selon mon ressenti, il semblerait que le caractère et la personnalité de chacun joue un rôle important dans ce genre de configuration. Mais il est aussi question de légitimité.

« Une hiérarchie déficiente est le terreau le plus favorable pour les personnes toxiques » Martin U. Müller

Bien que les acteurs de la communication du service soient polyvalents, ils ont tous un domaine de « prédilection ». Pour exemple, un journaliste qui produit des photos pour ses articles est avant tout un spécialiste de la rédaction, et a étendu ses compétences afin de pouvoir produire des photos de qualités par exemple.

Partant de cela, les autres collègues semblent davantage légitimer ses capacités de rédacteur plutôt que celle de photographe. C'est donc un problème d'estime et de légitimité qui se pose ici. Le journaliste est légitime dans sa spécialité, et beaucoup moins dans ses activités « secondaires », comme ici la photo.

Pour illustrer au mieux le problème cité plus haut, l'exemple suivant me paraît judicieux :

Thierry, photographe et Jules, community manager collaborent pour la gestion du compte Instagram de la Ville. Le premier a pour spécialité la photo, et le second les réseaux sociaux, dont Instagram. Chacun d'entre eux légitime l'autre dans son domaine de spécialité et une certaine hiérarchie de compétence semble s'installer. Quand il s'agit de prendre une décision concernant une photo, c'est Thierry qui domine la situation et à l'inverse, lors d'une décision concernant la

stratégie sur Instagram, c'est Jules qui prendra le dessus. Ce respect est présent car on parle ici des spécialités de chacun.

Par ailleurs, en l'absence de Jules, c'est Suzanne, responsable web, qui prend le relais des réseaux sociaux. Ce domaine n'est pas sa spécialité, mais elle dispose de connaissances sur le sujet grâce à sa polyvalence.

Toujours dans la situation de la gestion du compte Instagram, Thierry ne légitime pas Suzanne car les réseaux sociaux ne sont pas sa spécialité mais simplement des compétences que je qualifie de « secondaires ».

Suite à ce soucis de non-légitimité, des tensions se créent. Aussi, Suzanne et Thierry sont au même niveau hiérarchique et donc aucun n'a de pouvoir décisionnel sur l'autre.

Polyvalence et problème de légitimité font que le caractère personnel de chacun ressort. On arrive donc au moment où le caractère détermine le pouvoir de la personne lorsqu'il s'agit d'aborder des sujets relevant de la polyvalence de quelqu'un et non de sa spécialité.

Conclusion

Le traitement de ce sujet s'est avéré difficile par la pauvreté des sources abordant cette question. La problématique choisie étant encore peu traitée, les réflexions menées tout au long de ce mémoire relèvent principalement des mes propres raisonnements d'étudiante en communication.

Après m'être arrêtée sur cette problématique, il m'a fallu en démontrer les causes principales. De manière non-exhaustive, il me semble que les causes majeures de l'hybridation du métier de communicant sont le numérique et l'instabilité des usages qu'il implique ainsi que les nouveaux concepts qui voient le jour régulièrement dans le domaine. En somme, les nouveautés, qu'elles soient numériques ou conceptuelles, bouleversent profondément l'exécution du métier de communicant.

Ces bouleversements ont plusieurs impacts et conséquences sur les services de communication et ses employés. D'abord, les nouveautés qui émergent si régulièrement forcent les acteurs de la communication à un renouvellement perpétuel. Ils doivent s'efforcer à une polyvalence parfois extrême qui les fait sortir de leur zone de confort. Aussi, de part la polyvalence, le système hiérarchique s'aplatit et ramène une majorité des employés à un niveau d'égal à égal. Même avec une polyvalence toujours plus large, chacun des employés garde tout de même un domaine de spécialisation, son domaine de prédilection qu'il maîtrise davantage que l'ensemble des autres dont il dispose dans sa palette de compétences hyper vaste. Polyvalent au possible et sans réelle hiérarchie, les employés se retrouvent face à des tensions lorsqu'il s'agit d'aborder des domaines qui ne relèvent pas d'une spécialité. De ce fait, les savoirs et compétences provenant de la polyvalence ne sont pas légitimés entre les employés, contrairement au domaine de spécialisation qu'il l'est presque de façon automatique.

En somme, il s'agit alors du caractère des employés qui prend le dessus dans le service. Cela pourrait s'avérer dangereux d'un point de vue humain. Si les forts caractères s'imposent face aux caractères plus discrets sans tenir compte des compétences, un nouveau système d'organisation se mettrait en place : la loi du plus fort.

Enfin, il serait intéressant d'examiner d'autres services de communication dans plusieurs types de collectivités afin de déterminer s'il s'agit d'un constat que l'on peut généraliser ou s'il s'agit d'une situation propre au service étudié durant mon stage.

Glossaire

Web 2.0 : L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle du web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité (sociabilité). Elle concerne en particulier les interfaces et les échanges permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier de nouvelles fonctionnalités du web. Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le Web social. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur Internet.

CMS : Un outil de « CMS » (Content Management System, en français Gestion de contenu) est un site web disposant de fonctionnalités de publication et offrant en particulier une interface d'administration permettant à un administrateur de site de créer ou organiser les différentes rubriques.

Marketing territorial : Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketing qui visent à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique.

Bibliographie

1. Dominique, Megard « La communication publique et territoriale ». Editeur : Dunod. Édition : 1ere édition (2012)
2. Dominique, Megard « La communication publique et territoriale ». Editeur : Dunod. Édition : 2e édition (2017)
3. Annick Monseigne et Geneviève Guilhaume, « La mutation du métier de communicant public », Communication et organisation 41, 2012.
4. Cap'Com et Lecko, « L'impact du numérique sur les services communication des collectivités locales », 2014.
5. « Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ? », Cahiers du Resipro n°3, 2016.
6. Patrice De La Broise, « La lutte pour la reconnaissance : Codes, chartes, référentiels et autres manifestes des professionnels français de la communication », Cahiers du Resipro, 2013.
7. Olivier Doutrelot, Clément Mabi et Raphaël Moreau, « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », p. 93-111
8. Houllier-Guibert C-E., « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2009/1 Volume 2009, p. 45-61.
9. Michel Wieviorka, « L'impératif du numérique », Edition : cnrsedition, 2013.
10. Pierre Mercklé, « Sociologie des réseaux sociaux », Edition : Repères, 2016.
11. Margot Beauchamps, « Internet : vers une fragmentation de la ville ? », Communication et organisation 32, 2007.
12. Dominique Mégard et Didier Rigaud, « À l'écoute du métier de communicant public », Communication et organisation 41, 2012.
13. Geneviève Vidal, « Présentation. Instabilité et permanence des usages numériques », Les Cahiers du numérique 2013/2 (Vol. 9), p. 9-46.
14. Jean-Claude Domenget, « La fragilité des usages numériques. Une approche temporaliste de la formation des usages », Les Cahiers du numérique 2013/2 (Vol. 9), p. 47-75.

Autres sources : www.cap-com.org, www.mulhouse-alsace.fr, www.mulhouse.fr, fr.wikipedia.org.

Annexes

Annexe 1/2

Stage
<p>Présentation du service</p> <p>Principales missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> suivi et mise à jour des sites mulhouse.fr, mulhouse-alsace.fr, , Etoffées, French Tech Alsace... dans le respect de la ligne éditoriale, sur les CMS concernés (DirectNews, Drupal, Wordpress), publication des actualités pour la page d'accueil : rédaction ou réécriture, intégration, recherche photo et recadrage... publication des annonces agenda m2A : relecture et réécriture des informations brutes, mise en forme dans le CMS, publication et programmation en page d'accueil, newsletter : rédaction des articles et des pages associées sur le site, validation, mise en ligne, <p>D'autres missions peuvent s'ajouter selon l'actualité durant la période, comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> alimentation des pages Facebook et du compte twitter, benchmark et préconisations jeux concours infographie <p>En lien avec l'attachée de presse :</p> <ul style="list-style-type: none"> mise en ligne des dossiers de presse dans les espaces presse des sites mulhouse.fr et mulhouse-alsace.fr gestion du twitter presse à créer (fin 2016) : benchmark, création d'une communauté et alimentation du compte.

Annexe 2/2

Newsletter n°51 | Mai 2017

Foir'Expo, des animations à partager en famille du 19 au 28 mai

Du 19 au 28 mai, la **Foir'Expo** propose aux petits visiteurs des animations entièrement gratuites ! L'occasion de s'amuser, de découvrir en famille les animaux grâce à l'Arche des animaux, de sauter et grimper sur une vingtaine de structures gonflables. Sans oublier Dec'Or, le show dédié à la décoration intérieure, le salon des métiers d'art, l'espace shopping, les enseignes gourmandes, les animations. Découvrez au moins six bonnes raisons de ne pas manquer le rendez-vous !

[En savoir plus >](#)

En juin, faites du sport !

Le début du mois de juin s'annonce sportif avec une journée d'animations dans le cadre de Fêtes du sport qui se termine par **Colore_tout_Mulhouse**. Une même date, dimanche 4 juin, deux styles différents : "Fêtes du sport" vous invite à découvrir la richesse des clubs de sport mulhousiens et à participer à des initiations et démonstrations ; Colore_tout_Mulhouse vous lance le défi d'une course de 5 km dont vous ressortirez totalement coloré ! À vos baskets !

[En savoir plus >](#)

Opération Bac : lycéens, venez réviser sereinement dans les bibliothèques

Pour la quatrième année consécutive, la bibliothèque Grand Rue s'investit pour accueillir les élèves de terminale et leur proposer les meilleures conditions pour réviser en toute tranquillité : ouverture 7 jours/7 du 6 au 18 juin, mise à disposition d'annales, accès à la salle multimédia... Parallèlement, les bibliothèques universitaires Fondene et Ilberg ouvrent leurs espaces et documents aux lycéens pour réviser sereinement.

[En savoir plus >](#)

Les grandes vacances approchent, inscrivez vos enfants aux activités d'été !

La Ville de Mulhouse propose une multitude d'activités d'été pour les enfants de 3 à 17 ans à travers les Planètes aventure. S'amuser, bouger, se cultiver, partager, découvrir de nouvelles activités ludiques, sportives et culturelles... il y en a pour tous les goûts. Les inscriptions démarrent le 12 juin.

[En savoir plus >](#)

100 entrées enfant gratuites pour une après-midi récréative à partager au minigolf

[En savoir plus >](#)

50 places enfant gratuites pour le théâtre "Contes d'enfants réels" des Tréteaux

[En savoir plus >](#)

40 places gratuites pour cuisiner les légumes de la tête aux pieds au Cine à Lutterbach

[En savoir plus >](#)

200 entrées enfant gratuites au Parc du Petit Prince à Ungersheim

[En savoir plus >](#)

Mulhouse.fr Facebook Twitter Instagram

Journal de bord

Volet 1 : Synthèse des activités

Du 03/01 - 06/01

- Présentation à l'équipe communication
- Mise à jour d'actualité et de l'agenda
- Mise à jour des dates des évènements 2017 sur Mulhouse.fr
- Relecture des annonces agenda
- Rédaction de deux actualités à partir d'un article du magazine Ambitions Agglo
- Actualité recensement et nuit de la lecture
- Ajouter les fiches élus sur le site m2A et changer les photos associées
- Ecrire articles pour French Tech - Atelier Focus Industrie et Challenge Industrie

Du 09/01 - 13/01

- Finir les articles pour French Tech de vendredi
- Relecture des annonces agenda
- Rédaction des tweets d'aujourd'hui
- Mise en forme d'une liste de noms sous Word
- Mettre à jour la liste des conseillers communautaires délégués
- Mettre à jour les fiches communes avec les nouveaux élus m2A
- Analyse des statistiques des réseaux sociaux et faire un document récapitulatif
- Recherche des vœux #Mulhouse2017 pour préparer le LiveTweet
- Relever le top 3 des meilleures publications de chaque réseau social
- Rédiger une actualité sur le zoo
- Rédiger une actualité sur la bibliothèque de Dornach
- Planification des publications Facebook pour le week-end
- Présence aux Vœux du Maire et au spectacle des agents l'après-midi

Du 16/02 - 20/01

- Mise en page de l'actualité sur la bibliothèque de Dornach
- Formation à MailPro pour la newsletter Carte Famille
- Relecture des annonces agenda
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse
- Rédiger une actualité sur la Journée des Carrières
- Mise à jour de la page : Centre de loisirs Wallach
- Mise à jour de la page : Vacances scolaires
- Rédiger un article sur le Plan Local de Prévention des Déchets, orienté sur le textile

Du 23/01 - 27/01

- Mise à jour de la page Journées des Carrières
- Relecture des annonces agenda
- Planification des tweets de mardi à lundi

- Modification et finalisation l'actualité sur la HEAR
- Mise à jour de Mulhouse015 pour Mulhouse017 sur Mulhouse.fr
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 30/01 - 03/02

- Création d'un Google Forms permettant un vote pour le nom de l'ourson du zoo
- Relecture des annonces agenda
- Ajout des événements de la Filature, de l'Entrepôt, et du Théâtre de la Sinne sur M+
- Création et modification d'un PowerPoint sur « S'informer sur la Ville et m2A »
- Mise à jour des horaires des piscines et de la patinoire pour les vacances scolaires
- Mise à jour des informations concernant les « Info chantier » sur le site de Mulhouse
- Création d'un quizz Facebook pour aire gagner des places pour le festival GÉNÉRiQ
- Planification des publications Facebook et Twitter pour samedi et dimanche
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 06/02 - 10/02

- Planification des publications Facebook et Twitter de jeudi à dimanche
- Relecture des annonces agenda
- Création de la newsletter Carte Famille
- Actualisation des informations «Classes Passerelles» et «Bourse Initiative de Jeunes»
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 13/02 -17/02

- Planification des publications Twitter pour lundi et mardi
- Relecture des annonces agenda
- Réécriture d'un article du webzine M+ pour le mettre sur site m2A
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 20/02-24/02

- Mise à jour sur le site Mulhouse
- Ajout d'annonces dans les agendas m2A et M+
- Finalisation et programmation de l'envoi de la newsletter
- Planification des publications Facebook et Twitter pour mercredi, vendredi et samedi
- Rédaction des actualités Bâuistella et Portes ouvertes UHA
- Relecture des annonces agenda (x14)
- Reprendre actualité de Ambitions Agglo
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 27/02 - 03/03

- Mise à jour de l'actualité sur l'ourson du zoo
- Création GIF pour les 5000 followers Twitter
- Ajout d'événements dans l'agenda de M+ et de m2A
- Création de la newsletter Carte Famille
- Formation de Myriam, une stagiaire, pour l'ajout d'albums sur Flickr.
- Planification des publications Twitter du jeudi au mardi
- Tirage au sort des gagnants du jeu concours Facebook
- Rédaction de l'actualité Mois de la Parentalité, Portraits, Chaleur et L'agglomération s'agrandit pour m2A

- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 06/03 - 10/03

- Finalisation et programmation de l'envoi de la newsletter
- Ajout d'évènements dans l'agenda de M+ et de m2A
- Planification des publications Facebook et Twitter de jeudi à dimanche.
- Cours à la Fonderie jeudi et vendredi
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 13/03 - 17/03

- Planification des publications Facebook et Twitter pour la semaine.
- Publication Instagram
- Mise à jour des pages recrutement OSM, bons plans jeunes, chantiers jeunes,
- Mise à jour des pages petites vacances scolaires et week-end famille plus
- Ajout d'évènements dans l'agenda M+
- Création d'album dans Flickr
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 20/03 - 24/03

- Remplissage de l'agenda du nouveau site M+ (x60)
- Planification des publications Facebook et Twitter
- Création d'un GoogleForms pour la cérémonie #Champions2017
- Rédaction des publications Facebook et Twitter pour relayer #Champions2017

Du 27/03 - 31/03

- Remplissage de l'agenda du nouveau site M+ (x55)
- Modifications sur le site Mulhouse : OSM recrute
- Modifications sur le site m2A : programme vacances scolaires pour patinoire et piscines
- Planification des publications Twitter de mardi à lundi
- Planification des publications Facebook de la semaine
- Relecture des annonces agenda
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 03/04 - 07/04

- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse
- Planification des publications Twitter et Facebook de la semaine jusqu'à dimanche
- Création de la newsletter
- Préparer texte pour publication Instagram

Du 10/04 - 14/04

- Veille des réseaux sociaux
- Gestion de l'agenda en home sur le site m2A
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse

Du 17/04 - 21/04

- Planification des publications Twitter et Facebook de jeudi à lundi
- Mise à jour de l'ensemble des pages «Stationnement» du site Mulhouse.fr
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse
- Rédaction d'actualités (x4) pour le site m2A

Du 24/04 - 28/04

- Rédaction d'actualité pour le site m2A
- Modification de PDF de Soléa
- Planification des publications Twitter et Facebook de mardi à mardi
- Mises à jour de l'ensemble des pages «Stationnement» du site Mulhouse.fr
- Créer un tableau de bord pour statistiques des pages «Bibliothèques» Google Analytics
- Ajout d'évènements (x18) dans l'agenda M+

Du 01/05 - 05/05

- Ajout d'évènements dans l'agenda M+
- Ajout d'évènements dans l'agenda m2A
- Jeu concours Facebook avec le Cirque Arlette Gruss
- Planification des publications Twitter et Facebook de mercredi à mardi
- Gestion des actualités en home sur le site Mulhouse
- Changement sur m2A : piscines et patinoire

Du 08/05 - 12/05

- Quizz Facebook pour faire gagner des places pour le cirque Arlette Gruss
- Changement horaires piscines sur le site m2A
- Ajout d'évènement dans l'agenda M+
- Planification des publications Twitter et Facebook de mercredi à lundi
- Ajout de photo de Mulhouse sur Flickr

Du 15/05 - 19/05

- Ajout d'évènements dans l'agenda M+
- Newsletter Carte Famille
- Envoie de mail pour la Journée Citoyenne pour connaître les dates dans chaque ville
- Planification des publications Twitter et Facebook de lundi à lundi

Du 22/05 - 26/05

- Ajout d'évènements dans l'agenda M+
- Planification des publications Twitter et Facebook de mardi à lundi

Du 29/05 - 02/06

- Exporter des rapports de statistiques pour tous les comptes réseaux sociaux
- Rédiger actualité Cité du train pour m2A
- Ajout d'évènements dans l'agenda M+ et m2A
- Planification des publications Twitter et Facebook de mardi à lundi

Du 05/06 - 09/06

- Ajout d'évènements dans l'agenda M+ et m2A
- Planification des publications Twitter et Facebook de mercredi, jeudi, vendredi
- Rédaction actualité sur Industrie du Futur pour French Tech Alsace

Du 12/06 - 16/06

- Ajout d'évènement dans l'agenda M+ (tous les événements de l'été) et m2A
- Ajout des images manquantes dans l'agenda M+
- Article vacances d'été pour M+
- Création des pages UNESCO sur Mulhouse.fr et m2A (x7)
- Ajout et programmation des plans de stationnements résidentiels sur le site Mulhouse
- Ajout de la brochure OSM et programmation sur le site Mulhouse.fr
- Post Instagram vendredi

Volet 2 : Apprentissages et réflexions

Objectifs d'apprentissage

1. Connaissances techniques

Maîtrise des nouveaux outils et aisance supplémentaire sur les outils déjà connus. (Agorapulse, TweetDeck, réseaux sociaux, HTML, Excel, Photoshop, Drupal, WordPress et DirectNews.)

2. Ecriture

Aisance rédactionnelle grâce à l'écriture sur trois supports différents.

3. Contexte

Découverte du monde de la collectivité territoriale et de la communication publique

Réflexions

1. Observation

Analyse des situations qui m'entourent

Apprentissages non-prévus

1. Politique

Constat du pouvoir politique

2. Avenir

Précision de mon projet professionnel

3. Confiance

Autonomie et gain de confiance d'un point de vue professionnel

