



**HAL**  
open science

# L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local : panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale

Raphael Zumofen, Vincent Mabillard

## ► To cite this version:

Raphael Zumofen, Vincent Mabillard. L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local : panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale. Working paper de l'IDHEAP, 2021. <hal-03624619>

**HAL Id: hal-03624619**

**<https://hal.science/hal-03624619v1>**

Submitted on 30 Mar 2022

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

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



HAL Authorization



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études  
en administration publique

Raphaël Zumofen  
Vincent Mabillard

**L'utilisation des réseaux sociaux au  
niveau local : panorama de l'activité et des  
pratiques en comparaison internationale**

Working paper de l'IDHEAP 5/2021  
Unité Communication publique



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études  
en administration publique

**L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local :  
panorama de l'activité et des pratiques en  
comparaison internationale**

Raphaël Zumofen

Vincent Mabillard

Working paper de l'IDHEAP 5/2021

Décembre 2021

Unité Communication publique

## **L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local : panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale**

### *Auteurs*

Raphaël Zumofen, PhD

Chercheur associé à l'IDHEAP et à la Haute école de Santé de la HES-SO Valais-Wallis.  
Contact : [raphael.zumofen@unil.ch](mailto:raphael.zumofen@unil.ch)

Vincent Mabillard, PhD

Professeur assistant à la Solvay Brussels School of Economics & Management de l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Contact : [vincent.mabillard@ulb.be](mailto:vincent.mabillard@ulb.be)

### *Résumé*

Lien fondamental entre gouvernants et gouvernés, la communication publique assure la diffusion de l'information auprès de la population. Elle vise à accroître à la fois la légitimité des organisations publiques et la cohésion sociale. Cette contribution se penche spécifiquement sur la composante numérique de la communication publique, les supports électroniques étant de plus en plus privilégiés dans les rapports entre l'État et les citoyens. Ainsi, l'adoption croissante des réseaux sociaux, à la fois du point de vue des utilisateurs que des gouvernements et de leurs administrations, s'inscrit au cœur de cette problématique. Cette contribution explore une thématique encore sous-étudiée : l'utilisation des réseaux sociaux par les villes et les contenus qui y sont diffusés. La première partie présente une analyse comparative inédite de l'usage des réseaux sociaux dans cinq pays occidentaux. Privilégiant une perspective de management public, et l'ajout de données recueillies auprès de responsables municipaux de la communication, la deuxième partie se concentre sur le cas suisse. Les résultats soulignent l'importance des ressources propres aux plus grandes municipalités, l'interaction encore limitée avec le public et l'absence de réelle stratégie de diffusion. Ils mettent également en avant l'importance des facteurs interpersonnels dans l'adoption des réseaux utilisés ainsi que les types de communication mobilisés sur chacun d'entre eux.

### *Mots clés*

Communication publique, réseaux sociaux, management public, digitalisation, gouvernement numérique

## **Table des matières**

<b>1. Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2. La communication des organisations publiques</b>	<b>5</b>
2.1. La communication gouvernementale	5
2.2. Publicité, droits et obligations des citoyens	6
2.3. La communication comme instrument de politique publique	6
2.4. La communication institutionnelle	7
2.5. La communication de projet	7
2.6. La communication de crise	8
<b>3. La communication sur les réseaux sociaux dans le secteur public</b>	<b>8</b>
<b>4. Éléments de contexte</b>	<b>10</b>
4.1 Contexte général des pays étudiés	11
4.2 Contexte suisse	14
<b>5. Méthode</b>	<b>15</b>
<b>6. L'activités sur les réseaux sociaux au niveau local : comparaison internationale</b>	<b>18</b>
<b>7. L'activité et l'usage des réseaux sociaux dans les villes suisses</b>	<b>23</b>
7.1. Modalités et fondements de l'inscription sur les réseaux sociaux en Suisse	23
7.2. Contenus diffusés sur chaque réseau	26
<b>8. Discussion</b>	<b>29</b>
<b>9. Limites et perspectives de recherche</b>	<b>31</b>
<b>10. Bibliographie</b>	<b>34</b>

## 1. Introduction

La communication publique constitue un lien fondamental entre l'État et ses citoyens. En effet, elle assure la diffusion de l'information auprès de la population, renseignant cette dernière sur les actions et décisions des représentants gouvernementaux et des administrations. Les enjeux de communication publique ont donc pris une importance croissante au cours des dernières décennies, gagnant en popularité au fur et à mesure que s'est imposée la double exigence de transparence et d'accountability (Ducci, 2015). La nécessité de communiquer de manière plus régulière et plus détaillée répond également au défi de la crise de confiance à laquelle font face les institutions. La pandémie de COVID-19 n'a fait qu'accentuer cette tendance. Elle vise donc à accroître à la fois la légitimité des organisations publiques et la cohésion sociale, pour autant que la communication soit mobilisée de façon crédible et efficace (Pasquier et Mabillard, 2017). Bien que les approches diffèrent parfois en fonction du contexte pris en considération, nous retiendrons ici la proposition de Beauchamp (1991), qui définit la communication publique comme « l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics ». Cette perspective est complétée par Pasquier (2017) qui insiste sur les buts principaux de toute communication émanant des organisations publiques : présenter et expliquer les actions publiques, promouvoir leur légitimité, défendre des valeurs reconnues de tous et aider au maintien du lien social.

Cet article se penche plus spécifiquement sur la composante numérique de la communication publique, les supports électroniques étant de plus en plus privilégiés dans les rapports entre l'État et les citoyens. Ces nouveaux médias permettent un dialogue en continu, ouvrant même la porte à une interaction directe et soutenue entre émetteurs et récepteurs (Charest et Bédard, 2013). La tendance récente à la diffusion instantanée d'informations invite les administrations à agir de manière plus proactive, exigeant un effort supplémentaire de planification (Boudreau, 2017). Le développement continu de l'axe informationnel, complété par l'axe interactionnel, en pleine évolution grâce au progrès technologique, fournit aux organisations publiques des outils additionnels, tout en les poussant à repenser leur communication.

Dans une perspective de management public, ces nouvelles plateformes plus interactives présentent des défis — et parfois des risques — en matière de réactivité, de gestion de l'information, de diffusion et de contrôle du contenu (Mabillard et al., 2021). Cependant, elles présentent également des opportunités d'atteindre un public qui ne le serait pas autrement, en diffusant de l'information de manière plus large. Elles provoquent aussi des changements

importants sur le plan managérial, les collaborateurs étant parfois insuffisamment nombreux ou trop peu formés au sein des organismes publics. La dématérialisation de certains services via les sites web des agences gouvernementales contraint déjà ces dernières à une réflexion globale sur leur communication. Cette réflexion est parfois engagée mais elle reste encore souvent source de désaccords et d'interrogations.

L'adoption croissante des réseaux sociaux s'inscrit au cœur de cette problématique. A l'heure où ceux-ci sont de plus en plus utilisés par les individus, parfois ou souvent comme source principale d'information (Martin, 2018 ; Shehata et Strömbäck, 2021), quel positionnement les administrations doivent-elles adopter ? Celles qui ont opté pour une communication digitale active vantent les possibilités offertes par les réseaux sociaux. Les plus réfractaires insistent sur le caractère contraignant de leur utilisation et le manque de ressources à disposition pour pouvoir pleinement les exploiter.

Le premier objectif de cette contribution est de faire un état des lieux des usages des réseaux sociaux, au niveau local, dans cinq pays occidentaux. Trop souvent, les estimations approximatives (e.g., échantillon restreint, voir par exemple De Saullès, 2011) ou les données spécifiques à certains types de villes (e.g., Gao et Lee, 2017) ne permettent pas d'avoir une idée précise de la présence, et de façon plus importante encore, de l'activité des administrations locales sur les réseaux sociaux. En ce sens, cette étude est donc la première à fournir des données complètes pour plus de 1000 communes. Elle présente ainsi la présence et l'activité des villes autrichiennes, belges, canadiennes, italiennes et suisses sur les réseaux sociaux, pour lesquelles l'accessibilité et la richesse des données permettent de dresser un état des lieux des pratiques. Cet exercice descriptif permet de mieux cerner, à l'échelon local, l'activité sur ces nouveaux canaux de communication, et fournit des informations essentielles pour conduire, à l'avenir, des analyses plus approfondies sur cette activité.

Le second objectif se rapporte au cas suisse, spécifiquement approfondi à travers un monitoring de l'activité des villes sur les réseaux sociaux entre 2018 et 2021. Il permet ainsi de réaliser une étude comparative dans le temps, afin d'observer des évolutions dans les usages (notamment en matière de plateformes choisies). Notre étude identifie, au sein des villes suisses de plus de 10.000 habitants (N = 147), les traits distinctifs des municipalités actives sur les principales plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et LinkedIn). Elle détermine également les différents types de communication mobilisés, aussi bien par les villes actives sur ces nouveaux canaux que par celles qui envisagent de s'y inscrire prochainement. Enfin, elle questionne les modalités et les fondements d'adoption, ainsi que les contenus diffusés sur les

réseaux sociaux. Les résultats montrent que les plus grandes villes y sont plus actives, mais qu'une réelle stratégie de diffusion reste encore largement absente ou peu réfléchi. Ce constat corrobore les résultats enregistrés dans les États voisins, plus particulièrement en France (Cap'Com, 2019).

Le plan de notre contribution est le suivant : la partie qui suit l'introduction se penche sur les différents types de communication généralement mobilisés par les organisations publiques. Puis, les potentialités offertes par les réseaux sociaux ainsi que les principales conclusions formulées dans la littérature existante seront présentées. Le papier s'applique ensuite à dresser un état des lieux des pratiques dans cinq pays occidentaux, dont la Suisse, donnant une réelle perspective comparative à notre étude. Elle vise dans un deuxième temps à mettre en lumière le contexte spécifique de la Suisse, en insistant particulièrement sur les caractéristiques des villes helvétiques. La partie dédiée aux résultats met en exergue les contenus privilégiés dans la communication publique au niveau local suisse, tout en intégrant les réflexions qui amènent à ces choix. Finalement, la partie conclusive permet de dégager des implications tant du point de vue théorique que des praticiens concernés. Elle permet aussi d'énoncer les principales limites et d'ouvrir sur les perspectives dans ce domaine de recherche. A cet égard, nous proposons une première interprétation des résultantes de la crise sanitaire actuelle.

## **2. La communication des organisations publiques**

Cette première partie s'inspire des travaux de Pasquier (2017), pour qui la communication publique se distingue de la communication politique en ce sens qu'elle doit « éviter de servir des intérêts personnels et partisans susceptibles de fausser le jeu démocratique » (p. 49). Elle peut prendre à cet égard plusieurs formes, en fonction du message véhiculé auprès de la population. Ces différents types de communication<sup>1</sup> de la part des organisations publiques, ainsi que leur nature et leurs objectifs, sont décrits ci-après<sup>2</sup>. Ils contiennent des exemples concrets permettant de mieux les distinguer et de mieux les comprendre.

### *2.1. La communication gouvernementale*

Tenus par le devoir d'informer la population et de rendre des comptes sur leur fonctionnement, les gouvernements des États démocratiques se doivent de communiquer sur leurs intentions,

---

<sup>1</sup> Ils excluent volontairement la communication interne, puisque nous nous intéressons ici exclusivement à la relation entre les autorités locales et la population.

<sup>2</sup> Il convient de préciser que notre approche se situe dans une conception postmoderne de l'État, dans laquelle le citoyen est considéré comme un partenaire des organisations publiques (Villeneuve, 2013).

leurs décisions et leurs actions. Des démarches de type consultatif sont de plus en plus utilisées, notamment dans le cas de développements urbains pour lesquels l'avis de la population est sollicité par les autorités municipales. De plus, il est essentiel de pouvoir bien coordonner les activités de communication afin d'éviter de mettre des ministères ou agences en concurrence. En Suisse, la Chancellerie fédérale, dont la section « Communication » s'occupe de la production et de la diffusion de l'information gouvernementale<sup>3</sup> se charge de ces tâches. Il est ici intéressant de noter que, dans ce cas précis, les décisions sont relayées sur Twitter.

## *2.2. Publicité, droits et obligations des citoyens*

Selon le principe de publicité, l'information doit être mise à la disposition du public. En ce sens, les citoyens doivent, pour pouvoir participer à la vie démocratique et aux débats, disposer d'une information de qualité. Ceci doit renforcer la possibilité de mieux évaluer les organisations publiques, dans une logique émancipatoire (Mol, 2010). Worthy (2010), s'appuyant sur des travaux antérieurs, avance même qu'une plus grande transparence permettrait de créer un cercle vertueux au sein duquel légitimité, participation démocratique et confiance entraîneraient un changement politique dynamique. En résumé, la communication proactive sur les droits et obligations des citoyens fournit à ces derniers les outils nécessaires à leur participation quotidienne à la vie publique<sup>4</sup>. Par exemple, le préposé britannique à la transparence explique clairement sur son site web les modalités d'accès à l'information, et informe régulièrement sur les possibilités d'avoir recours à ses services, sur les mises à jour et sur la jurisprudence. De plus, il poste des messages quasi-quotidiennement sur Twitter, plateforme sur laquelle il compte presque 81.000 followers (voir <https://twitter.com/iconews>).

## *2.3. La communication comme instrument de politique publique*

La création croissante de sites Internet, la distribution fréquente de journaux à la population et aux entreprises, ainsi que les campagnes de publicité sont autant de moyens mobilisés par les États pour communiquer sur les mesures prises en matière d'incitation, de répression ou de régulation dans un domaine précis. Si certains secteurs, à l'instar de la santé, font l'objet de campagnes de communication depuis fort longtemps, la pratique s'étend progressivement à d'autres politiques publiques, comme l'environnement par exemple. Ce type de communication

---

<sup>3</sup> Source : <https://www.bk.admin.ch/bk/fr/home/chancellerie-federale/organisation-de-la-chancellerie-federale/section-communication.html>.

<sup>4</sup> Il faut noter que cette communication est souvent complétée ou « concurrencée » par des informations partagées par des organisations de type associatif, plus ou moins actives selon les domaines. Concernant par exemple le droit à l'information, des campagnes de sensibilisation et de mobilisation existent dans différents pays.

doit permettre de prévenir les comportements nuisibles et potentiellement dangereux, de sensibiliser à certaines attitudes ou d'inciter les citoyens à des actions concrètes allant dans le sens de politiques publiques ciblées. Le gouvernement français, par exemple, a récemment lancé la campagne digitale « #PreventionMDMA »<sup>5</sup> visant à sensibiliser le public, surtout jeune, aux risques relatifs à cette drogue. La campagne a également eu lieu sur les réseaux sociaux, puisque le gouvernement a activement communiqué sur Facebook, Twitter et Instagram.

#### *2.4. La communication institutionnelle*

La promotion des institutions occupe également une place importante dans la communication publique. Les organisations publiques, sans forcément chercher à mettre en valeur leurs activités, veulent d'abord se faire connaître de la population pour mieux assurer leurs missions. Elles organisent ainsi des journées portes ouvertes ou éditent des brochures afin de renforcer leur visibilité auprès des citoyens. Au Canada par exemple, des activités portes ouvertes aux laboratoires d'Environnement et Changement climatique ont été mises sur pied dans le cadre d'une campagne baptisée dont le but est « d'offrir aux Canadiens un aperçu du travail fascinant réalisé par ses scientifiques. Chaque jour, les scientifiques et les chercheurs travaillent sans relâche dans les laboratoires du Ministère d'un bout à l'autre du pays afin que les Canadiens puissent profiter d'un environnement sain, propre et durable »<sup>6</sup>. Enfin, pour faciliter l'atteinte des objectifs qu'ils se fixent, les États tentent de construire une image positive. Cette démarche centrale concerne notamment le recrutement de nouveaux collaborateurs, mais se rapporte aussi à la nécessité d'attirer des entreprises, des résidents ou des touristes. Ce dernier point mène de plus en plus les autorités à développer des stratégies d'attractivité dans une perspective plus valorisante des ressources disponibles.

#### *2.5. La communication de projet*

Les importants projets réalisés par les États font normalement l'objet d'une communication intensive, indispensable pour suivre les étapes en cours et/ou achevées. L'avancement des travaux sert notamment à informer les parties prenantes tant sur le bon cheminement du projet que sur les difficultés techniques et financières rencontrées. De tels projets marquent souvent une ou plusieurs générations et deviennent alors des symboles nationaux. Ceux-ci peuvent ensuite servir à fédérer un peuple ou créer une compétence distinctive vis-à-vis de l'étranger.

---

<sup>5</sup> [www.drogues.gouv.fr/actualites/preventionmdma-nouvelle-campagne-de-prevention-digitale-informer-mdma](http://www.drogues.gouv.fr/actualites/preventionmdma-nouvelle-campagne-de-prevention-digitale-informer-mdma).

<sup>6</sup> <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/campagnes/evenements-portes-ouvertes.html>.

En Suisse, l'inauguration du tunnel du Gothard en 2016 a été couverte de façon spectaculaire, incluant notamment une forte présence médiatique et la visite des responsables politiques des pays voisins (Pasquier, 2017).

### *2.6. La communication de crise*

En cas de crise affectant directement une organisation du secteur public, la communication se révèle extrêmement importante et se doit d'être bien coordonnée. Elle doit également faire l'objet d'une attention particulière car si elle permet dans le meilleur des cas de surmonter les difficultés rencontrées, elle peut aussi délégitimer une organisation ou saper le niveau de confiance de la population (Olsson, 2014). Cette problématique s'est accrue avec le développement technologique et plus spécifiquement la communication sur les réseaux sociaux, enjeu abordé dans la partie suivante dédiée à ces nouvelles plateformes de diffusion d'information. Un exemple souvent commenté se rapporte au séisme qui a frappé Haïti en 2010. Les réseaux sociaux, et Twitter en particulier, ont été fortement mobilisés pour donner des nouvelles, éveiller l'attention du monde entier, appeler à l'aide et organiser la collecte de fonds pour venir au secours du pays (Gurman et Ellenberger, 2015). Dans le cas de la pandémie de COVID-19, certains gouvernements ont communiqué sur Facebook avec une intensité variable, dépendant notamment des diverses phases de la crise (Pang et al., 2021).

## **3. La communication sur les réseaux sociaux dans le secteur public**

Si la communication des organisations publiques se doit de respecter certaines règles (identification de l'émetteur, continuité, non-discrimination des destinataires, etc.) pour l'ensemble des types de communication identifiés ci-dessus, l'utilisation croissante des supports digitaux présente à cet égard des opportunités nouvelles ainsi que des risques particuliers. Parmi ces supports, l'adoption des réseaux sociaux découle principalement de deux facteurs. Le premier correspond à l'évolution technologique qui accroît les possibilités de toucher un public plus large. Alors que la mise à disposition d'informations sur les sites web des organisations devient la norme, la communication publique sur les réseaux sociaux n'est de loin pas encore pleinement maîtrisée. De nombreuses contributions vont dans ce sens, insistant sur le besoin, pour les administrations publiques, de s'adapter à ces nouveaux canaux de diffusion (Roengtam et al., 2017) et à développer des standards d'utilisation en interne.

Il en ressort néanmoins que cette tendance reste fortement encouragée par une forme de déterminisme technologique (Serrat, 2017). Elle viserait ainsi à radicalement changer les liens

entre autorités publiques et population, en atteignant davantage de groupes cible et en favorisant la participation citoyenne. Le deuxième facteur se rapporte à la place importante prise par les réseaux sociaux dans les échanges quotidiens entre individus (Kavanaugh et al., 2012), poussant les organisations à accroître leur présence sur ces plateformes. Ainsi, plusieurs entreprises de conseil contractées par des villes ou des régions n'hésitent pas à affirmer que ces entités doivent être plus actives sur les réseaux sociaux, puisque ceux-ci fournissent « l'outil idéal pour atteindre leur audience – les citoyens » (contentgroup, 2017).

A mesure que s'étend le phénomène, un nombre croissant de chercheurs se penche sur les objectifs, les effets et l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outil de la communication publique. Il serait vain de prétendre au recensement exhaustif des écrits dans le cadre de cet article. Notons toutefois que de nombreuses contributions insistent sur le potentiel interactif des nouvelles technologies de communication (DePaula et al., 2018), sur la possibilité de créer les conditions d'une action de nature plus collective entre citoyens et État et, de manière plus générale, de faire « réémerger la coproduction citoyenne » dans la mise en œuvre des politiques publiques (Linders, 2012). Ainsi, plus que le simple fait de faire entendre sa voix (Mossberger et al., 2013), de relayer de l'information ou de diffuser du contenu auprès des utilisateurs, les réseaux sociaux offrent la possibilité aux gouvernants de mieux interagir avec leurs administrés (Feeney et Porumbescu, 2021). Ces plateformes donnent aussi l'opportunité de communiquer plus rapidement et plus directement, par exemple en cas de catastrophe naturelle ou d'épidémie (Opsahl, 2010), tout en assurant un suivi plus soutenu grâce aux réactions recueillies (Kavanaugh et al., 2012). Les gouvernements ont dès lors tenté d'encourager des changements de comportement au sein de la population, notamment dans les cas de la propreté urbaine et de la santé publique (Picazo-Vela et al., 2016).

Au regard des avantages présentés ci-dessus, comment expliquer que, dans certains pays ou certaines régions, la communication des autorités publiques sur les réseaux sociaux reste marginale ? D'une part, la structure souvent très hiérarchique dans les organisations publiques n'est que peu propice à la communication sur les réseaux sociaux (Bughin et al., 2012). En effet, ceux-ci nécessitent un certain degré de liberté dans la prise d'initiative. D'autre part, les gouvernements ont essayé, de façon incrémentale, de diffuser de l'information sur les plateformes en ligne. Ce processus expérimental n'a pas toujours porté ses fruits et n'a pas systématiquement mené aux transformations nécessaires à une communication structurée et optimale (Picazo-Vela et al., 2016). Finalement, l'acquisition de nouvelles compétences, et surtout le risque de la perte de contrôle sur l'information diffusée, notamment en cas de

diffusion de contenu inapproprié (par exemple les réactions, les commentaires, les rediffusions de messages) ont globalement refroidi les décideurs publics. Il est ainsi difficile d'assurer un flux continu et la mise à jour cohérente du contenu, mettant en balance le critère d'objectivité propre à la communication publique et l'immédiateté consubstantielle à l'utilisation des réseaux sociaux (Pasquier et Mabillard, 2017).

Face aux différents points soulignés ci-dessus et à la multitude des approches empruntées, Medaglia et Zheng (2017) proposent une « feuille de route » mettant en évidence les divers thèmes pouvant être investigués dans les recherches futures. Les catégories qui émergent de leur étude sont les suivantes : gestion, contexte, caractéristiques et comportement des utilisateurs, effets sur les citoyens, et propriétés des plateformes. Dans cette contribution, les questions de management public nous intéressent plus particulièrement puisqu'elles traitent en particulier de la stratégie de communication, des contenus créés et plus généralement de la présence sur les réseaux sociaux. La pertinence de ce dernier point se reflète dans la diversité des pratiques, à la fois entre les pays et entre les régions au sein d'un même État. En effet, le niveau d'utilisation des réseaux sociaux est extrêmement élevé dans les exemples suivants (en novembre 2018) : 97% des villes néerlandaises sont présentes sur Facebook, contre 88% des villes britanniques, 77% des villes italiennes et seulement 44% des villes suisses (Mabillard et Zumofen, 2019). Une étude de 2017 de la situation dans la partie francophone de la Belgique a montré que si le succès des autres plateformes reste faible, Facebook compte 66% d'inscrits parmi les villes et communes qui ont répondu au sondage qui leur a été envoyé (N=138)<sup>7</sup>. Ces exemples démontrent bien l'écart qui sépare la Suisse, qui constitue notre terrain d'étude principal, des pays plus investis sur les réseaux sociaux. Ce cas particulier fait l'objet d'un approfondissement contextuel dans la partie suivante.

#### **4. Éléments de contexte**

Avant de présenter le cas suisse plus en détail, la partie contextuelle de notre étude se concentre d'abord sur les cinq pays qui feront l'objet d'une analyse descriptive dans la partie 6. Ces éléments de contexte se rapportent aux taux de pénétration d'Internet, au succès des réseaux sociaux et à leur utilisation au sein de ces différents États.

---

<sup>7</sup> <https://www.futurocite.be/app/uploads/2017/09/D%C3%A9pliant-Etude-des-m%C3%A9dias-sociaux.pdf>.

#### 4.1 Contexte général des pays étudiés

Les 5 pays comparés dans la première partie de ce working paper, à savoir l’Autriche, le Canada, la Belgique, l’Italie et la Suisse constituent un terreau fertile pour étudier l’usage des nouvelles technologies, plus particulièrement dans le secteur public. En effet, le taux de pénétration sur internet tout comme le temps quotidien passé sur internet sont parmi les plus hauts du monde (Hootsuite, 2020).

**Tableau 1.** Diffusion et usage d’internet au sein des pays comparés (Hootsuite, 2020)

<b>Pays</b>	Taux de pénétration d’internet (% de la population qui utilise internet)	Temps passé par jour sur internet (en moyenne, par personne, pour les 16-64 ans)	Temps passé par jour sur un périphérique mobile (en moyenne, par personne, pour les 16-64 ans)
<i>Autriche</i>	88%	5h25	2h19
<i>Belgique</i>	90%	5h09	1h55
<i>Canada</i>	94%	5h53	2h20
<i>Italie</i>	82%	6h00	2h42
<i>Suisse</i>	96%	5h27	2h12

Le suivi annuel de Hootsuite (2020) présente des chiffres qui démontre une utilisation importante de la part de la population des pays étudiés. En effet, le taux de pénétration d’internet y est très élevé en comparaison internationale, ainsi que le temps passé sur internet. Les chiffres sont particulièrement élevés pour l’Italie et le Canada ; la Suisse et l’Autriche suivent, avec un temps passé sur internet similaire. La Belgique ferme la marche, avec une utilisation moindre par rapport aux quatre autres pays. En revanche, la Suisse et le Canada comptent un pourcentage très haut de la population ayant accès à internet (96% et 94%, respectivement) en comparaison internationale, les chiffres les plus bas se trouvant en Italie (voir Tableau 1 ci-dessus).

Qu’en est-il des réseaux sociaux plus spécifiquement ? Nous constatons avec le Tableau 2 que le taux de pénétration des réseaux sociaux dans ces pays est également élevé en comparaison internationale, tout comme le temps passé chaque jour sur ces plateformes ainsi que le nombre de comptes moyens par personne, plaçant les cinq États au-dessus de la moyenne mondiale. Il est toutefois intéressant de noter que le taux de pénétration est plus faible en Autriche et en Suisse, ainsi que le temps passé par les usagers sur ces plateformes. Le fait que la plupart de

ces nouveaux canaux numériques aient été créés en Amérique du Nord pourrait expliquer les chiffres plus élevés observés au Canada ; néanmoins, la Belgique suit de très près, avec un taux de 65% (contre 67% dans le cas canadien). Au niveau de l'utilisation, l'Italie devance largement les autres États, avec un temps passé sur les réseaux sociaux (par personne) approchant les deux heures par jour. Les Suisses y consacrent une partie plus faible de leur temps, et comptent un nombre de réseaux moyen (par personne) plus bas que les autres pays de notre échantillon, à l'exception de l'Autriche.

**Tableau 2.** Diffusion et usage des réseaux sociaux au sein des pays comparés (Hootsuite, 2020)

<b>Pays</b>	Taux de pénétration des réseaux sociaux <sup>8</sup>	Temps passé par jour sur les réseaux sociaux (en moyenne, par personne, pour les 16-64 ans)	Nombre de comptes moyen (par personne, pour les 16-64 ans)
<i>Autriche</i>	50%	1h20	6.5
<i>Canada</i>	67%	1h49	6.9
<i>Belgique</i>	65%	1h36	6.9
<i>Italie</i>	58%	1h57	7.8
<i>Suisse</i>	52%	1h18	6.6

De plus, l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer prend de plus en plus d'importance (Petignat, 2015) comme nous le constatons avec le Tableau 3. Cette remarque s'applique particulièrement au cas canadien, puisque plus de 50% des sondés disent s'informer sur ces réseaux. L'évolution est très marquée en Italie, où 50% des répondants avouent utiliser ces plateformes comme une des sources principales d'information, soit 23% de plus que cinq ans auparavant. De manière générale, nous notons que les réseaux sociaux sont désormais utilisés comme source d'information principale par plus de 40% des sondés dans tous les pays. Ce changement s'opère au détriment de la presse écrite, de moins en moins consultée (-20% sur cinq ans en Autriche par exemple, et jusqu'à -37% en Italie sur la même période). De manière générale, l'ensemble des pays de notre échantillon présente des chiffres élevés concernant la

<sup>8</sup> Pourcentage de la population utilisant au moins un réseau social de manière active par rapport à la population totale.

consultation d'informations en ligne (plus de 70% partout), alors que la télévision, et la presse écrite donc, perdent en popularité.

**Tableau 3.** Sources d'information principales en 2020 (évolution par rapport à 2015-2016).  
Taille de l'échantillon : environ 1000 personnes par pays (Newman et al., 2020)

<b>Source d'information</b>	Italie	Italie	Canada	Italie	Suisse
<i>En ligne (incl. réseaux sociaux)</i>	71% (+1%)	77% (-5%)	78% (+3%)	74% (-6%)	77% (-5%)
<i>Télévision</i>	68% (-10%)	63% (-12%)	60% (-11%)	73% (-1%)	59% (-10%)
<i>Presse écrite</i>	51% (-20%)	45% (-12%)	25% (-11%)	22% (-37%)	48% (-15%)
<i>Réseaux sociaux</i>	45% (+7%)	41% (-5%)	53% (+5%)	50% (+23%)	44% (-3%)

Enfin, il convient de noter que de grandes différences subsistent entre les réseaux sociaux utilisés pour s'informer (nous excluons ici les statistiques relatives à l'utilisation de ces réseaux en général ; ces données sont disponibles dans le rapport de Newman et al., 2020). Nous observons que Facebook demeure la plateforme la plus utilisée en 2020, d'assez loin par rapport à ses concurrents directs. Twitter reste généralement très peu utilisé, sauf au Canada (13%), pays voisin des États-Unis, berceau de ces plateformes numériques (Tableau 4).

**Tableau 4.** Réseaux sociaux les plus utilisés pour s'informer en 2020 (Newman et al., 2020)

<b>Source d'information</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
<i>Facebook</i>	30%	41%	41%	56%	30%
<i>WhatsApp</i>	23%	16%	6%	29%	26%
<i>YouTube</i>	21%	9%	27%	24%	24%
<i>Instagram</i>	9%	8%	10%	17%	11%
<i>Twitter</i>	5%	5%	13%	9%	< 5%

Il semble ainsi de plus en plus évident que les organisations publiques doivent s'emparer de ces canaux de communication numérique pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information. Il semble ainsi pertinent de se pencher sur le cas des villes, les localités de plus petite taille ayant encore souvent recours à des moyens de communication plus traditionnels et plus directs, relatifs notamment à la proximité plus forte entre autorités locales et citoyens (Keuffer et Mabillard, 2019). Le cas suisse est à cet égard intéressant, car il est marqué par une grande diversité et un nombre élevé d'entités locales (N=2222 à fin 2018). Dès lors qu'une partie importante de cette contribution se penche sur la Suisse, nous allons dans la section suivante décrire les caractéristiques principales de notre cas d'étude.

#### *4.2 Contexte suisse*

Le contexte spécifique à la Suisse dans cette étude se rapporte aux 147 villes de plus de 10.000 habitants (pour 2018 et 2021). La grande diversité et le nombre élevé d'entités locales (N=2222) se reflètent dans la structure des villes helvétiques : alors que seules 10 d'entre elles, situées dans des agglomérations à forte densité, comptent plus de 50.000 habitants, plus de 50% (79 sur 147) enregistrent une population totale inférieure à 20.000 habitants.

Du point de vue des réseaux sociaux, le cas suisse interpelle : pourquoi, dans ce pays pourtant régulièrement cité parmi les plus innovants et avancés en matière technologique, les organisations publiques ne mobilisent-elles pas les opportunités offertes par ces nouvelles plateformes (Zumofen, 2019) de façon plus intensive ? Et les nouvelles technologies de manière plus générale ? En effet, la Suisse est classée 43<sup>e</sup> dans le monde selon le *Networked Readiness Index* (Baller et al., 2016), qui mesure la propension des États à bénéficier des transformations digitales, à la fois au niveau de leur utilisation, des infrastructures et du cadre général créé à cet effet, alors même qu'elle est considérée comme le pays le plus innovant selon le classement du *Global Innovation Index* (2019).

La part importante des petites villes permet de partiellement expliquer la faible mobilisation sur les réseaux sociaux, en raison du manque de ressources disponibles et/ou des autres moyens de communication généralement utilisés dans les échanges entre les autorités locales et leurs administrés. Cette caractéristique est partagée avec l'Autriche, qui compte aussi une grande proportion de petites villes, à l'exception de Vienne, mais qui se distingue assez nettement des autres pays présents dans notre échantillon.

En Suisse, tandis que les réseaux sociaux promeuvent des formes innovantes de participation pour le public (Mergel, 2015), de nombreuses villes hésitent encore à communiquer sur ces

nouvelles plateformes. D'autres insistent sur le fait qu'il est indispensable de partager l'information avec une population de plus en plus connectée. Au total, les statistiques à la fin de l'année 2018 montrent que 102 villes sur 147 (69%) sont actives sur au moins un réseau social, mais que 40 d'entre elles ne possèdent qu'un seul compte (27%)<sup>9</sup>. Facebook reste la plateforme la plus utilisée, et de façon croissante, avec une progression de 6 à 59 villes entre 2009 et 2017. Le Tableau 5 ci-dessous résume la présence sur les réseaux sociaux dans 147 villes suisses comptant plus de 10.000 habitants au 31 décembre 2017, classées par tranches de population. La liste provient de l'annuaire statistique de l'Union des villes suisses (2018)<sup>10</sup>.

**Tableau 5.** Villes présentes sur les réseaux sociaux, par tranche de population (08.11.2018)

<b>Population</b>	Nombre de villes	Nombre de villes actives sur au moins un réseau (%)	Nombre moyen de réseaux utilisés
<i>&gt; 50.000 hab.</i>	10	10 / 10 (100%)	3.8 / 5
<i>20.000-49.999 hab.</i>	36	30 / 36 (83%)	2.5 / 5
<i>15.000-19.999 hab.</i>	38	26 / 38 (68%)	2.9 / 5
<i>10.000-14.999 hab.</i>	63	36 / 63 (57%)	2.1 / 5
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>102 / 147 (69%)</b>	<b>2.5 / 5</b>

Ces statistiques feront l'objet d'une analyse approfondie dans la partie 7. Elles serviront aussi de base à la comparaison avec les chiffres de 2021, ainsi qu'à la comparaison internationale qui suivra la partie méthodologique ci-dessous.

## 5. Méthode

Dans le cadre de cette étude, les réseaux sociaux ont été réduits à leur volet digital. On devrait donc parler plutôt ici de médias sociaux. Ceux-ci ont été définis comme un service basé sur le web qui permet à un individu ou à une organisation de créer un profil, de se connecter avec d'autres utilisateurs avec lesquels il partage une connexion quelconque et d'interagir avec ces

<sup>9</sup> Il faut noter que, dans certains cas, des comptes officiels existent mais demeurent inactifs suite à leur création, ce qui explique certaines différences dans les statistiques.

<sup>10</sup> Nous avons ajouté aux 146 villes de l'Annuaire statistique des villes suisses (2018) la commune de Bernex, qui comptait 10.234 habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2019 selon l'Office fédéral de la statistique.

derniers, la nature de cette connexion variant d'un réseau à l'autre (définition inspirée de Boyd et Ellison, 2008).

Il a ensuite été nécessaire de choisir quels réseaux sociaux seraient abordés. Sur la base d'une étude précédente sur le sujet consacrée à leur usage par les villes suisses (Mabillard et Zumofen, 2019), il a été décidé de se focaliser sur les mêmes plateformes : Facebook, Twitter, Instagram et, dans le cas de la Suisse, YouTube et LinkedIn. En effet, ces dernières apparaissent comme les plus prégnantes et utilisées bien que TikTok et Snapchat commencent à lentement être adoptées par les municipalités avec le plus de population. Le choix des pays permettant de réaliser une étude comparative se base en premier lieu sur un critère de faisabilité, reposant sur les compétences linguistiques des auteurs et sur la disponibilité des données. Il est difficile, par exemple, de recueillir des données comparables dans des juridictions institutionnellement très différentes de la structure commune – canton / région / province – État central, comme dans le cas de l'Irlande par exemple. Notre échantillon (N = 1118) comporte une majorité d'États fédéraux, et un pays distant géographiquement et culturellement, ce qui ouvre la porte à des interprétations intéressantes de la variance potentiellement observée.

Point de départ de notre étude, la Suisse a servi de modèle pour établir la liste des villes incluses dans notre étude. Nous avons retenu le critère de 10.000 habitants comme valeur minimale (Union des villes suisses, 2018), seuil qui a été relevé dans les cas italien et canadien, car ces pays sont plus peuplés et comptent un grand nombre de municipalités au-dessus du critère initialement fixé. Nous nous sommes ainsi concentrés sur les villes de plus de 10.000 habitants en Suisse (N = 147), en Autriche (N = 86) et en Belgique (N = 364), au-dessus de 20.000 habitants au Canada (N = 213) et à partir de 30.000 habitants en Italie (N = 308). Si ces seuils diffèrent, ils ont néanmoins le mérite d'être adaptés à la réalité démographique des États retenus, et de permettre la comparaison d'un nombre pas trop éloignés de ville par pays. De plus, ils fournissent un aperçu complet de l'activité des villes dans ces pays, contrairement aux études existantes ou à certains rapports publiés par des organismes professionnels ou des entreprises de conseil<sup>11</sup>.

Pour réaliser le codage, et nous rapprocher un maximum de la réalité observée, nous avons procédé de la manière suivante, dans l'ordre :

- D'abord, recherche de logos relatifs aux réseaux sociaux sur la page web des villes ;
- Ensuite, recherche des villes sur les réseaux sociaux retenus dans l'étude ;

---

<sup>11</sup> Pour l'Italie, voir par exemple : <https://www.datamanager.it/2018/09/ecco-le-citta-italiane-piu-social/>.

- Puis utilisation d'un moteur de recherche en mobilisant les mots clé adéquats ;
- Enfin, contact direct avec la ville en cas d'incertitude.

Il convient de noter ici que des études se basant sur la simple présence du logo sur le site web d'une ville comprendront forcément des erreurs, puisque certaines villes rechignent à ajouter les logos des réseaux sociaux sur leur site officiel. Par exemple, alors que 328 villes belges sont actives (rien que sur Facebook), seules 265 d'entre elles affichent un logo sur leur site web. De même, 230 villes italiennes sont actives sur Facebook, tandis que seules 208 sites web affichent un logo, tous réseaux confondus. Par ailleurs, les moteurs de recherche dirigent parfois vers des comptes non-officiels ou détournés : il faut donc rester vigilant et consciencieux afin d'éviter des erreurs. Enfin, certains réseaux sont indiqués sur la page web d'une ville, mais sont inactifs ; pour cette raison, il demeure essentiel de distinguer la présence de l'activité, définie dans notre contribution comme l'activité récente sur un récent (au moins un post / tweet posté au cours du dernier mois à la date de référence). A cet égard, nous constatons que le logo ne dit rien de l'activité (récente ou non) d'une ville sur le réseau indiqué.

Dans le cas suisse, nous avons également collecté des données en contactant les interlocuteurs considérés comme les plus à même de répondre adéquatement à notre questionnaire. Ceux-ci étaient, dans la majorité des cas, le chargé de communication. Si les villes ne possédaient pas de personne directement responsable de la communication, ou si celle-ci n'était pas identifiable, le questionnaire en ligne a été adressé aux secrétaires communaux ou, dans de rares cas, à un membre de l'exécutif. Un rappel a été envoyé au printemps 2019 aux villes n'ayant pas répondu à la première sollicitation afin d'augmenter le taux de réponse.

Le questionnaire était divisé de telle manière que chaque répondant puisse fournir un maximum d'informations à propos du cas spécifique de sa ville. Cela signifie qu'un lot de questions préliminaires permettait de séparer les villes présentes sur un réseau ou plus et celles absentes de ceux-ci. Cette distinction fondamentale orientait ensuite les répondants vers des questionnaires spécifiques focalisés sur leur communication sur le ou les réseau(x) utilisé(s) par la ville dans le premier cas et vers les raisons de leur absence dans le second. La majorité des questions étaient formatées avec des réponses à choix multiples et la possibilité d'ajouter des éléments si les items proposés n'étaient pas suffisants. Des questions ouvertes étaient ensuite présentes. Cette approche a permis un traitement quantitatif des données à travers un logiciel statistique tout en offrant des éclairages complémentaires à travers les données qualitatives récoltées dans le cadre des questions ouvertes.

## 6. L'activités sur les réseaux sociaux au niveau local : comparaison internationale

Avant d'entrer dans le cas suisse, nous présentons un panorama de la présence et de l'activité des villes sur les réseaux sociaux en Autriche, en Belgique, au Canada et en Italie. La situation dans ces États sera systématiquement comparée avec la Suisse, que nous intégrons donc à cet exercice comparatif. Le Tableau 6 récapitule les caractéristiques démographiques de chaque pays, l'ensemble des villes et les catégories de population retenues. La distribution des villes montre une nette distinction entre les grandes et petites localités, avec des écarts plus marqués en Belgique et surtout en Suisse et en Autriche, qui comptent un nombre restreint de villes au-dessus de 30.000 habitants.

**Tableau 6.** Villes sélectionnées, par tranche de population (31.01.2020)

<b>Population</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
<i>&gt; 100.000 hab.</i>	6	10	54	45	6
<i>50.000-99.999 hab.</i>	3	20	45	101	4
<i>30.000-49.999 hab.</i>	4	53	50	162	15
<i>20.000-29.999 hab.</i>	13	78	64	---	24
<i>10.000-19.999 hab.</i>	60	203	---	---	98
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>364</b>	<b>213</b>	<b>308</b>	<b>147</b>

Concernant l'activité de ces villes sur Facebook, nous constatons dans le Tableau 7 ci-dessous que, sans surprise, les grandes villes sont plus actives sur les réseaux sociaux. Ce phénomène est toutefois moins marqué en Suisse. Il faut également distinguer la présence de l'activité, surtout pour les petites villes suisses, où certains comptes sont inutilisés ou pas encore pleinement opérationnels depuis la date d'inscription de la ville. De manière générale, la plupart des villes sont inscrites sur Facebook, réseau le plus populaire, à l'exception des petites localités suisses et autrichiennes.

**Tableau 7.** Présence (et activité) sur Facebook (en %), par tranche de population (31.01.2020)

<b>Population</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
> 100.000 hab.	100% (100%)	100% (100%)	98% (98%)	93% (93%)	83% (83%)
50.000-99.999 hab.	100% (100%)	100% (100%)	96% (96%)	95% (95%)	50% (50%)
30.000-49.999 hab.	75% (75%)	92% (92%)	96% (96%)	80% (70%)	87% (87%)
20.000-29.999 hab.	62% (62%)	91% (91%)	95% (95%)	---	58% (54%)
10.000-19.999 hab.	67% (65%)	90% (88%)	---	---	47% (38%)

La présence et l'activité sur Twitter (Tableau 8) montrent que la distinction entre les deux est encore plus nette. Ce constat s'observe presque dans tous les pays, pour quasiment toutes les tranches de population (avec parfois un décalage de plus de 25%). Les villes tweetent donc moins régulièrement qu'elles ne postent de messages sur Facebook. L'activité reste très limitée dans les petites villes suisses et autrichiennes. De plus, de nombreux comptes affichent 0 tweet, preuve que le compte a bien été créé, mais qu'il n'est pas utilisé par la ville. Le Canada présente des chiffres largement au-dessus des autres pays, ce qui pourrait s'expliquer par la plus forte popularité de ce réseau en Amérique du Nord<sup>12</sup>. De manière générale, le nombre de villes présentes et/ou actives sur Twitter tend à baisser à mesure que la population décroît.

<sup>12</sup> Source : <https://www.newsweek.com/countries-most-people-twitter-social-media-us-japan-uk-1631479>.

**Tableau 8.** Présence (et activité) sur Twitter (en %), par tranche de population (31.01.2020)

<b>Population</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
> 100.000 hab.	100% (100%)	80% (70%)	100% (100%)	82% (69%)	100% (100%)
50.000-99.999 hab.	67% (67%)	85% (55%)	98% (98%)	48% (30%)	100% (100%)
30.000-49.999 hab.	25% (25%)	75% (45%)	90% (86%)	48% (22%)	53% (40%)
20.000-29.999 hab.	23% (23%)	67% (38%)	89% (84%)	---	42% (29%)
10.000-19.999 hab.	18% (2%)	58% (31%)	---	---	23% (10%)

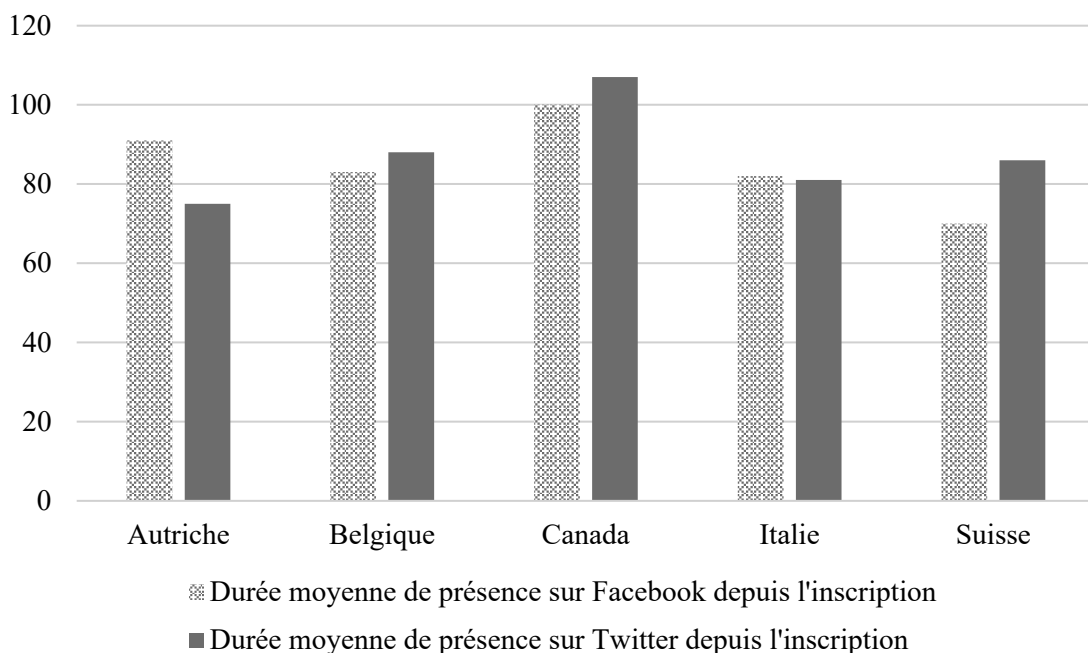
Sur Instagram, l'écart observé entre présence et activité se trouve entre Facebook et Twitter : les villes mobilisent plus régulièrement ce réseau que pour twitter les informations, mais son usage reste inférieur à Facebook. Plus fondamentalement, Facebook demeure le réseau le plus populaire, loin devant Twitter (sauf au Canada) et donc Instagram (propriété de Facebook par ailleurs). Ce dernier canal trouve un plus grand écho auprès des grandes villes, autrichiennes en particulier (Tableau 9). Son usage se réduit très fortement au sein des petites localités, pour des raisons probablement liées à la production de photos de qualité. Ce point reste à éclaircir, mais un parallèle peut être tiré avec YouTube, généralement moins utilisé car exigeant en ressources pour la production de contenu de qualité (nécessaire à développer une base d'abonnés).

**Tableau 9.** Présence (et activité) sur Instagram (en %), par tranche de population (31.01.2020)

<b>Population</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
> 100.000 hab.	100% (100%)	60% (60%)	78% (72%)	64% (62%)	100% (100%)
50.000-99.999 hab.	100% (100%)	50% (45%)	64% (62%)	27% (22%)	50% (50%)
30.000-49.999 hab.	50% (50%)	57% (51%)	64% (54%)	20% (16%)	60% (53%)
20.000-29.999 hab.	38% (38%)	44% (37%)	48% (44%)	---	46% (33%)
10.000-19.999 hab.	17% (13%)	25% (21%)	---	---	20% (13%)

Les données recueillies sur les cinq pays de notre étude permettent aussi de comparer leur présence sur les réseaux sociaux depuis la première inscription des villes. Cette comparaison se résume à deux plateformes et exclut Instagram, en raison de la difficulté à remonter à la date d'inscription par rapport à Facebook et Twitter ; sur ces deux canaux, la date est en effet fournie directement lors de la consultation de la page de chaque ville. De façon surprenante, alors que villes adoptent en général Facebook en premier lieu, nous notons que les villes sont en moyenne présentes sur Twitter depuis plus longtemps, à l'exception notable de l'Autriche et, dans une moindre mesure, de l'Italie. Deux facteurs principaux peuvent expliquer ce résultat : a) notre analyse exclut les villes de moins de 30.000 habitants et b) les chiffres présentés dans la Figure 1 ci-dessous se concentrent sur la présence et non l'activité de ces villes. Or nous avons montré que plusieurs villes ont adopté Twitter mais n'ont pas (ou pas encore) communiqué sur cette plateforme, ce qui contraste fortement avec l'activité moyenne sur Facebook.

**Figure 1.** Durée moyenne de présence (en mois) sur Facebook et Twitter depuis l'inscription (pour les villes de plus de 30.000 habitants inscrites sur ces deux réseaux, au 31.01.2020)



Enfin, nous pouvons mettre l'adoption des réseaux sociaux en perspective avec l'utilisation d'autres canaux de communication, souvent jugés plus « traditionnels », malgré leur forte composante numérique (à l'exception des journaux municipaux, encore souvent distribués dans leur version papier à tous les ménages). Le Tableau 10 montre que les journaux municipaux, que nous avons retrouvé via la version PDF mise en ligne ou la mention de son existence sur le

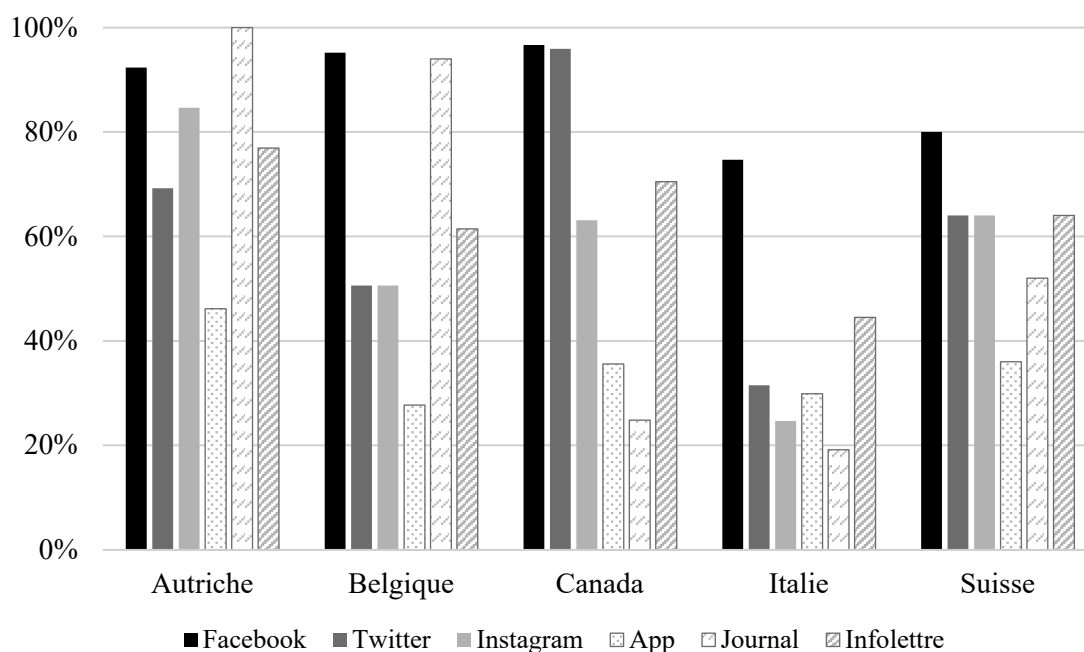
site web de la ville, restent d'actualité dans tous les pays, plus fortement en Autriche (95% des villes en possèdent un) et en Belgique (91%). Les applications rencontrent un succès plus mitigé, même si elles tendent à s'imposer dans les plus grandes villes. Le Tableau 10 présente une proportion faible pour la Suisse (16%) ; ceci doit être contrebalancé par le fait que le pays compte de nombreuses petites localités. Si nous incluons uniquement les villes de plus de 30.000 habitants, le pourcentage augmente sensiblement (passant de 16% à 36%).

**Tableau 10.** Canaux de communication utilisés par les villes, en % (31.01.2020)

<b>Canal de communication</b>	Autriche	Belgique	Canada	Italie	Suisse
<i>Application</i>	15%	19%	28%	30%	16%
<i>Journal de la ville</i>	95%	91%	23%	19%	42%
<i>Infolettre</i>	48%	59%	68%	44%	52%

Nous pouvons à ce stade nous poser la question suivante : Comment les villes utilisent-elles les différents supports disponibles ? Bien qu'exploratoire, cette question a le mérite de réunir les divers canaux de communication des villes, et de lancer des pistes de recherche intéressantes. La Figure 2 met en perspective les différents supports de communication utilisés par les villes de plus de 30.000 habitants. Si les résultats montrent des divergences significatives d'un pays à un autre, il semble que l'infolettre (*newsletter*) convainc un grand nombre de villes, en accord avec le rapport récent du *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Newman et al., 2020). Il ressort également de la Figure 2 que si les villes canadiennes ont adopté les réseaux sociaux avec enthousiasme, et y sont actives en plus grand nombre que les villes européennes, elles n'ont pas pour autant délaissé les autres supports, principalement numériques. L'investigation de l'association potentielle entre canaux de communication nécessiterait une analyse statistique plus approfondie, qui représente une piste de recherche future intéressante.

**Figure 2.** Canaux de communication utilisés dans les villes de plus de 30.000 hab. (31.01.2020)



## 7. L'activité et l'usage des réseaux sociaux dans les villes suisses

Comme annoncé dans l'introduction, cette contribution se focalise aussi sur le cas plus particulier de la Suisse. Pour ce faire, un questionnaire a été adressé aux 147 villes de plus de 10.000 habitants avec un taux de réponse de 57% (N=84). Sur ces 84 répondants, 52 villes sont présentes sur un réseau ou plus (62%) alors que le solde en demeure encore absent (N=32, soit 38%). Ce taux est proche de la population des villes suisses (69%) tel que relevé par l'étude de Mabillard et Zumofen (2019). Les réponses collectées par l'intermédiaire de ce questionnaire ont permis d'aller au-delà des résultats descriptifs présentés au point 6 ci-dessus et d'affiner la recherche. Nous reviendrons plus en détail sur les modalités et fondements de l'inscription sur les réseaux sociaux, ainsi que sur les types de communication et contenus diffusés par les villes sur ces plateformes.

### 7.1. Modalités et fondements de l'inscription sur les réseaux sociaux en Suisse

D'abord, concernant les traits distinctifs des villes actives sur les principales plateformes, comme relevé dans le Tableau 5, il semble évident que la taille joue un rôle prépondérant dans la présence ou non sur les réseaux sociaux ainsi que sur le nombre de réseaux utilisés : les villes suisses les plus peuplées présentent en effet, de manière générale, une activité plus élevée. De même, le nombre moyen de réseaux utilisés s'accroît plus la ville est habitée, bien que cette augmentation ne soit pas totalement linéaire.

Dans le cas de la Suisse, des facteurs interpersonnels jouent également un rôle. En effet, c'est l'équipe de communication qui a donné l'impulsion pour une première inscription dans la plupart des cas (65%). Les villes de plus grande taille étant mieux pourvues en chargés de communication, cette situation renforce le constat dressé ci-dessus. De manière plus marginale, c'est parfois l'exécutif municipal ou l'administration qui encourage l'inscription. Dans le cas de Facebook notamment, l'impulsion est en effet plus diffuse entre les différents acteurs. Ceci s'explique par le fait que cette inscription a souvent été la première sur les réseaux sociaux, les autres plateformes ayant suivi au fil du temps pour les répondants inscrits sur plus d'un réseau. Étonnement, les citoyens n'ont jamais ou presque été à la base de l'inscription d'une ville.

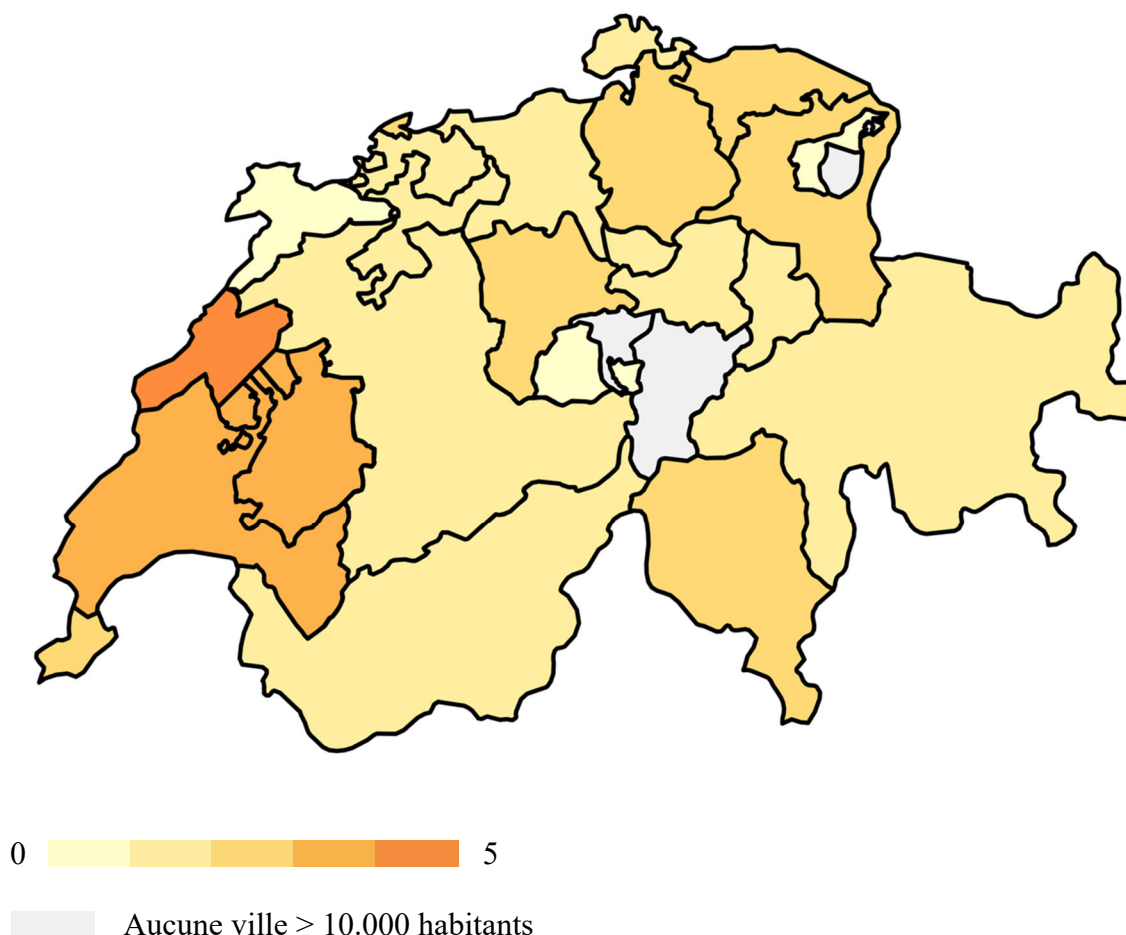
Cet élément, tout comme les chiffres relatifs au succès des villes sur les différents réseaux, démontrent à quel point l'enthousiasme reste mesuré à propos de la communication digitale des villes suisses. En effet, de grands centres urbains ou des localités régionales importantes, comme les chefs-lieux cantonaux, sont absents des réseaux ou comptent un nombre limité d'abonnés. En 2021, malgré une croissance du nombre de plateformes actives au sein des 147 villes (voir Tableau 12), plusieurs capitales cantonales sont toujours absentes de ces canaux numériques, tandis que les villes qui connaissent un engouement significatif restent limitées (sur Facebook, citons ici Genève, qui compte près de 100.000 abonnés ; Neuchâtel et ses plus de 30.000 abonnés ; ou encore Baden, qui rassemble environ 14.000 abonnés). De manière générale, la situation pour chaque canton est représentée dans la Figure 3.

**Tableau 11.** Activité des villes sur les réseaux sociaux, comparaison 2018-2021 (N = 147) \*

Population	Nombre de villes	Nombre de villes actives sur au moins un réseau (%)		Nombre moyen de réseaux activement utilisés	
		2018	2021	2018	2021
> 50.000 hab.	10	100%	100%	3.7 / 5	4.4 / 5
20.000-49.999 hab.	36	83%	86%	1.8 / 5	3.3 / 5
15.000-19.999 hab.	38	68%	87%	1 / 5	2.7 / 5
10.000-14.999 hab.	63	57%	76%	0.6 / 5	1.8 / 5
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>69%</b>	<b>83%</b>	<b>1.2 / 5</b>	<b>2.5 / 5</b>

\* Note : une ville est considérée comme active lorsqu'un post, tweet ou vidéo a été publié au cours du dernier mois

**Figure 3.** Nombre de réseaux sociaux utilisés activement par les villes de plus de 10.000 habitants en Suisse en 2021 (en moyenne, par canton)



Du point de vue opérationnel, c'est le chargé de communication, le community manager ou l'équipe de communication qui ont accès aux comptes et qui gèrent les publications. Dans la majorité des cas (52%), aucune ressource additionnelle n'a cependant été consentie à ce nouveau mode de communication, celui-ci s'intégrant automatiquement dans l'emploi du temps des responsables en place. Seule une part minoritaire des répondants rapportent avoir engagé un nouveau collaborateur (17%) ou augmenté le taux de travail des collaborateurs (21%). Cependant, 41% concèdent avoir eu la nécessité de former ou reformer ceux-ci à ces nouvelles pratiques. Les données collectées montrent une fois encore que ces démarches, souvent coûteuses et chronophages, sont plus facilement réalisables dans les grandes villes, disposant de ressources plus importantes.

Il est également légitime de s'interroger sur les raisons de l'absence de certaines villes, comptant parfois plusieurs dizaines de milliers d'habitants, desdits réseaux. Les raisons

invoquées sont diverses mais il ressort que plus de trois quarts des répondants concernés considèrent les moyens de communication actuels comme suffisants. Ils ne jugent pas leur présence utile car ils n’y voient aucun bénéfice notable. Une majorité (59%) évalue également les risques comme étant trop élevés pour s’aventurer sur ces nouveaux canaux. De plus, 62% des villes absentes des réseaux avancent des réticences des membres de l’exécutif communal vis-à-vis d’une inscription. De ce fait, 28 des 32 villes concernées (87%) indiquent ne pas souhaiter s’inscrire sur un réseau social malgré leur importance et leur actualité.

En revanche, suivre une tendance générale et toucher un public plus large ont poussé de nombreuses villes à s’inscrire sur un réseau social, notamment dans le cas de Facebook et de Twitter (91% des répondants indiquent être d’accord ou plutôt d’accord avec ces motivations). La volonté d’interagir de manière plus soutenue avec les citoyens et de solliciter des feedbacks auprès de ces derniers est variable d’un réseau à l’autre. Plutôt présente sur Twitter et Facebook, elle s’effrite sur les autres réseaux au point d’être presque inexistante sur LinkedIn par exemple où la place ne semble pas être à l’interaction. Si ces motivations et avantages perçus des réseaux sociaux apparaissent clairement dans nos résultats, il reste que peu de villes planifient leur communication et agissent plutôt dans une logique incrémentale. La communication sur les réseaux sociaux dans les villes suisses semble ainsi être plutôt le fruit d’actions spontanées et individuelles plutôt que de stratégies longuement réfléchies et planifiées. De plus, leur activité est évaluée de manière mensuelle dans moins de 50% des cas et hebdomadaire dans moins de 25% des cas.

## *7.2. Contenus diffusés sur chaque réseau*

Dans le cas des villes présentes sur un réseau ou plus, cette étude propose une analyse approfondie des différents types de communication mobilisés et les objectifs visés, nous permettant de répondre au deuxième objectif de ce papier, ainsi qu’énoncé en introduction. Chaque réseau a été abordé individuellement afin d’analyser si ses caractéristiques spécifiques le destinaient à un type de communication plutôt qu’à un autre et si les contenus demeuraient inchangés d’un réseau à l’autre (voir Tableau 12).

**Tableau 12.** Types de communication mobilisés sur chaque réseau social (en %)

Types de communication	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube
<i>Projets et évènements de la ville</i>	94%	74%	80%	16%	74%
<i>Promotion de l'image de la ville</i>	66%	26%	95%	42%	65%
<i>Campagnes de prévention et de sensibilisation</i>	61%	35%	37%	0%	30%
<i>Mise à disposition d'informations légales</i>	9%	17%	0%	11%	9%
<i>Informations sur les décisions du gouvernement</i>	17%	78%	5%	5%	17%
<i>Communication de crise</i>	26%	43%	5%	0%	0%

**Facebook**, réseau le plus utilisé par les villes avec 90% d'entre elles possédant un compte, permet de communiquer en majorité sur les projets et évènements de la ville (94%), d'y faire la promotion active de l'image de la ville (66%) ou d'y mener des campagnes de prévention ou de sensibilisation (61%). Cette communication, en majorité de type institutionnelle, est cohérente avec le type de contenu qui est privilégié, à savoir les photos ou images (87%). Dans 63% des cas, le contenu est offert de manière complémentaire à d'autres supports, ce qui signifie que l'information est plus détaillée sur ce canal qu'ailleurs. La fréquence est relativement soutenue avec des posts quotidiens (dans 20% des cas) ou plusieurs fois par semaine (dans 56% des cas).

Sur **Twitter**, la présence ne concerne plus que 44% des villes actives sur un réseau ou plus. Les objectifs visés divergent de ceux observés sur Facebook puisque les répondants confient utiliser le réseau pour communiquer sur les décisions gouvernementales (78%) et sur les projets et évènements de la ville (74%). Ce second objectif explique en partie le fait que la proportion de contenu similaire à d'autres supports s'élève ici à 39%. C'est donc la communication gouvernementale qui semble être prégnante sur ce canal. Sans surprise, le texte est le format privilégié (82%) bien que les photos et images soient également utilisées (56%).

Nouveau réseau à la mode, **Instagram** est mobilisé, comme attendu, surtout à des fins promotionnelles pour l'image de la ville (95%) ou pour communiquer à propos de projets ou d'évènements (80%). Le contenu, sans surprise, se focalise en majorité sur les images et les

vidéos. Il est intéressant de relever que 37% des contenus publiés sur Instagram le sont de manière exclusive, sans publication sur un autre canal. Le contenu y est aussi plus travaillé que sur les deux réseaux précédents puisque 21% des répondants planifient les publications entre 1 et 3 mois à l'avance.

**LinkedIn** demeure assez peu utilisé parmi les répondants possédant au moins un compte (23 %). Les pourcentages sont donc plus sensibles et moins représentatifs. Curieusement, c'est la promotion de l'image de la ville qui est favorisée par les répondants (42%) avec la plus grande variété en termes de contenu. En effet, bien que le texte soit le format privilégié (42%), les répondants indiquent également avoir recours à des photos/images (26%), des vidéos (16%) ou des liens vers d'autres sources d'information (16%). Les contenus sont soit proposés de manière complémentaire (45%) ou exclusive (45%) à l'information existante, réduisant la plus-value offerte par cette plateforme.

Finalement, **YouTube** sert surtout à communiquer sur les projets et événements de la ville (74%) ou pour faire la promotion de l'image de la ville (65%). Le réseau est également utilisé dans le cadre de campagnes de prévention et de sensibilisation par 30% des répondants. La manière de poster est variable : complémentaire (48%), similaire (34%) ou exclusive (34%), ce qui montre que plus d'un tiers des villes diffusent des contenus uniquement sur YouTube. Étonnamment, 62% des répondants indiquent poster de manière spontanée alors que ce réseau requiert une attention particulière en raison de ses caractéristiques et propriétés techniques.

De manière générale, il ressort que la plupart des villes utilisent ces réseaux de manière relativement différenciée en privilégiant des types de communication distincts d'un réseau à l'autre. Ainsi les informations sur les décisions du gouvernement sont très majoritairement véhiculées sur Twitter (par texte) alors qu'Instagram (par photos et vidéos) est utilisé en grande partie pour des aspects promotionnels ou événementiels. La plateforme la plus polyvalente est sans surprise Facebook, qui est utilisé de manière significative pour presque tous les types de communication. LinkedIn, bien qu'utilisé par 23% des répondants présents sur un réseau au moins, ne semble pas être privilégié pour la communication en général mais recouvre d'autres objectifs comme le recrutement par exemple. Il a également été observé, conformément à ce qui a été décrit plus haut, que les contenus ne sont que rarement préparés en amont ou plus largement discutés et planifiés.

## 8. Discussion

Notre contribution met en avant un certain nombre d'enjeux principalement liés à l'activité des villes sur les réseaux sociaux. Dans le cas de la Suisse, nous nous sommes également intéressés aux contenus diffusés, aux objectifs visés et aux types de communication mobilisés. Ceci nous a permis de dresser un état des lieux d'une problématique très peu traitée jusqu'ici, dans une logique exploratoire.

Pour les cinq pays inclus dans notre analyse, nous avons montré que les pratiques divergent fortement, entre eux, mais également à l'intérieur de ces États, en particulier entre grands centres urbains et villes périphériques moins peuplées. Ainsi, les villes canadiennes sont de manière générale plus actives sur les réseaux sociaux, et depuis plus longtemps, que les villes européennes. L'hypothèse explicative que nous pouvons formuler se rapporte à la proximité directe du Canada avec les entreprises qui ont créé ces plateformes. Cette hypothèse, mettant en avant des facteurs géographiques et culturels, demande évidemment confirmation par le biais d'une analyse plus poussée. Cet état des lieux a également permis de présenter des résultats très variables en fonction des seuils de population retenus. En effet, en Autriche et en Suisse, la part de villes de moins de 20.000 habitants présentes sur les réseaux sociaux reste faible ; il serait intéressant de comprendre pourquoi les localités belges de taille similaire y sont plus actives. Enfin, nous avons montré que les autres canaux conservent une place de choix dans la communication des villes, un constat trop souvent masqué par un enthousiasme général pour les réseaux sociaux.

Pour la Suisse plus spécifiquement, les données collectées par le biais de notre questionnaire soulignent le fait que les villes non inscrites sur les réseaux sociaux insistent sur les trop grands risques inhérents à ce nouveau type de communication et sur le manque de moyens à disposition pour y communiquer convenablement. Ce constat se retrouve dans les réponses enregistrées, qui mettent en lumière l'importance de la taille des villes dans la décision de s'inscrire et de communiquer activement sur ces réseaux mais également la prégnance de facteurs interpersonnels. Les villes non inscrites soulignent par ailleurs la nécessité toute relative pour elles de figurer sur ces réseaux. En effet, une part conséquente d'entre elles n'envisage pas une inscription dans un futur proche.

Ces résultats relèvent l'importance d'une communication de proximité dans les localités de plus petite taille, échappant encore à l'utilisation des réseaux sociaux, bien que ce phénomène s'estompe avec le temps (Tableau 11). Ils mettent également en exergue les moyens plus

conséquents des grandes villes, qui les mobilisent plus facilement pour répondre aux défis posés par la communication publique digitale. Du point de vue managérial, cela passe soit par l'accroissement de l'équipe de communication, soit par l'engagement de personnes spécialisées (par exemple un community manager), soit enfin par la (re)formation des collaborateurs.

Les réponses apportées à la question des formes de communication privilégiées montrent que la communication événementielle reste la plus utilisée, notamment sur les plateformes les plus adaptées à ce type de contenu. Si les messages texte et vidéo s'adressant au public renseignent celui-ci sur les activités de la ville, et fournissent des informations pratiques utiles, les moyens de communication plus « traditionnels » (communiqué de presse, journal municipal) restent la source la plus complète d'informations sur le fonctionnement et les projets réalisés/en cours de la municipalité. Cette approche souvent complémentaire, et parfois additionnelle des réseaux sociaux par rapport aux autres canaux semble privilégiée dans la majorité des cas. Si elle comporte l'avantage de ne pas discriminer les destinataires, règle essentielle de la communication publique (Pasquier, 2017), elle soulève toutefois des questions et pourrait être appelée à changer dans les décennies à venir, au vu de la consommation croissante d'actualité sur les réseaux sociaux, plus particulièrement au sein des plus jeunes générations (Petignat, 2015).

Cette évolution lente résulte de plusieurs facteurs, au premier rang desquels figure la difficulté de créer et/ou de gérer l'interaction avec la population, malgré les promesses affichées par les réseaux sociaux. Cette problématique renvoie à d'autres enjeux essentiels de management public, que nous proposons de commenter en conclusion à cet article. En effet, si la nécessité de renforcer l'aspect interactionnel avec le public ressort à la fois des données collectées dans cette étude et de la littérature existante, force est de constater que la diffusion du message auprès de la population reste la plupart du temps à sens unique (*one-way*), comme observé dans d'autres contextes (Bryer et Zavattaro, 2011 ; Mossberger et al., 2013 ; Zheng et Zheng, 2014). La dimension interactionnelle exige des ressources additionnelles conséquentes et un suivi permanent que la plupart des villes ne peuvent se permettre. Toutefois, ces dernières soulignent la nécessité de bien distinguer les contenus distribués sur les différentes plateformes, Facebook et Twitter se prêtant mieux à l'interaction avec les abonnés que les autres réseaux.

L'absence de moyens explique donc en grande partie les réticences des villes de plus petite taille à s'inscrire sur les réseaux, et à faire face aux risques correspondants – continuité de la communication, suivi, modération, réaction, planification et/ou évaluation – sans compter les compétences nécessaires à l'exécution de ces tâches (Mabillard et al, 2021). Dans certains cas,

des initiatives individuelles ont pu accélérer l'inscription d'une ville sur un ou plusieurs réseaux, mais le suivi s'avère particulièrement complexe et souvent mal exploité. Dans les grandes villes également, en dépit des ressources additionnelles disponibles, il demeure difficile de surmonter l'ensemble des défis que présente la communication sur les réseaux sociaux. Ce constat vaut par exemple pour la coordination générale de la diffusion d'information, où un exercice périlleux d'équilibre concerne l'ensemble des acteurs présents sur ces plateformes. Ainsi, certains répondants ont souligné que les aspects liés à la communication promotionnelle ou de crise sont assurés par d'autres organisations (par exemple la police), ceci dans le but d'éviter une surcharge informationnelle, source de potentielle confusion auprès du public.

Bien que non évoqués par les personnes sondées, d'autres problèmes observés en Suisse et à l'étranger rendent les propriétés des réseaux sociaux particulièrement sensibles à leur environnement : d'abord, le nombre de followers doit être suffisant pour considérer que ces plateformes atteignent la population de manière suffisante et satisfaisante. Or on remarque qu'en Suisse ceux-ci suscitent, en règle générale, un engouement limité. Ensuite, la communication publique a pour règle essentielle que ne soit discriminée aucune frange de la population. Il demeure ainsi problématique qu'un écart générationnel marque encore l'utilisation des réseaux sociaux au sein du public. Cet écart justifie et explique partiellement le recours encore important à des médias plus traditionnels. Enfin, des investissements importants pour des influenceurs (pour accompagner une campagne de prévention par exemple) peut faire du tort à une organisation en cas d'échec, la population lui reprochant un gaspillage des deniers publics. En raison de ces risques et du faible engagement des citoyens, de nombreuses étapes restent à franchir pour pleinement exploiter les forces des réseaux sociaux. Ce constat se reflète dans l'utilisation qui en est faite par les villes, plutôt réfractaires à y mener des campagnes de prévention et de sensibilisation à grande échelle.

## **9. Limites et perspectives de recherche**

En dépit des résultats présentés plus haut, cette contribution se heurte à certaines limites. Il a par exemple été impossible d'obtenir une réponse de l'ensemble des villes sollicitées, le taux de réponse (57%) restant malgré tout satisfaisant. De plus, notre étude se concentre uniquement sur les perceptions des personnes en charge de la communication et, malgré la collecte de certaines données objectives (date d'inscription, nombre de likes, de followers, etc.), la nature des contenus diffusés et la réactivité des villes n'ont pas pu être investiguées. Il convient encore de noter que la population choisie s'est restreinte aux municipalités, l'échelon étatique le plus

proche des citoyens. Ceci constitue à la fois une limite et un appel à étendre la recherche à d'autres entités, comme les cantons (niveau régional) et la Confédération (niveau fédéral) pour le cas suisse. Enfin, il serait envisageable d'approfondir l'étude actuelle, à un stade ultérieur, et de conduire une analyse de type quantitatif. Celle-ci dépasserait alors les enjeux liés aux divers types de communication pour se focaliser sur les facteurs menant à l'adoption et à l'activité sur les réseaux sociaux (environnement, variables sociodémographiques et économiques).

Ainsi, une reproduction du questionnaire et l'ajout de questions pertinentes, liées par exemple à la pandémie de covid-19, pourrait être envisagée dans les années à venir. Une telle ouverture aurait le mérite de prendre en compte le contexte propre aux organisations publiques ciblées et de se pencher plus intensément sur les caractéristiques de l'information partagée. Elle permettrait dans le même temps de déterminer plus efficacement les modalités générales d'adoption des réseaux sociaux par les villes ainsi que leur activité sur ces plateformes.

De plus, le choix des réseaux peut aussi être discuté puisque de nouveaux réseaux tels que Snapchat et TikTok notamment sont de plus en plus utilisés par les nouvelles générations et en conséquence par les administrations publiques également. Ces nouveaux réseaux amèneront à coup sûr des contenus différents et forceront les villes à repenser le format de leurs communications. L'inclusion de ces réseaux permettrait d'approfondir l'analyse et de s'adapter tant à leur mutation qu'à l'émergence rapide et continue de nouvelles plateformes.

L'étude menée dans ce travail démontre à quel point la communication publique digitale et plus précisément l'usage des réseaux sociaux par les villes demeure un sujet d'étude à investiguer. En effet, un bref aperçu de la période allant de 2018 à 2021, dans le cas de la Suisse, montre une évolution rapide de la situation et de nombreuses nouvelles pratiques transformant fondamentalement la communication publique et la relation avec les citoyens. Elles mettent en lumière la nécessité d'un monitoring régulier sur un large éventail d'indicateurs pour un appréciation complète et pertinente de la situation. Si nous avons conservé le même total de villes (N = 147) pour comparer 2018 et 2021, nous voyons que le nombre de villes actives sur au moins un réseau est en forte progression. En effet, il est passé de 102 à 122 villes (de 69% à 83%) sur trois ans, démontrant ainsi une volonté marquée de la part des villes de taille restreinte de toucher un public plus large. En effet, l'évolution est particulièrement marquée pour les tranches de population entre 15.000 et 19.000 habitants avec une hausse de 19% et entre 10.000 et 14.999 habitants avec une hausse de 19% également. Le nombre moyen de réseaux utilisés activement a également doublé entre 2018 et 2021, passant de 1.2 à 2.5 en tenant compte des cinq plateformes retenues dans notre étude.

Enfin, la crise de la COVID-19 a sans aucun doute joué un rôle dans l'adoption renforcée (ou forcée ?) des réseaux sociaux comme medium de communication publique par les villes suisses, européennes et dans le monde. La crise sanitaire a bouleversé et transformé les habitudes de consommation, au niveau de l'information notamment, et les administrations ont sans doute dû modifier leur manière de communiquer tout comme le format et le contenu de leur communication. Ces transformations offrent un terrain d'étude riche de données que les chercheurs commencent à peine à investiguer. Le rôle et l'impact de cette crise restent donc à démontrer et à investiguer tout comme les effets à long terme sur domaine étudié. Il serait donc particulièrement intéressant de voir si les flux de communication ont augmenté durant la crise, si les messages relatifs à la pandémie ont permis aux villes de renforcer leur communication de crise, et de mobiliser plus les réseaux sociaux à ce propos, et si l'interaction a été stimulée du fait que les citoyens étaient plus demandeurs d'information en cette période troublée.

## 10. Bibliographie

Baller, S., Di Battista, A., Dutta, S., et Lanvin, B., « The networked readiness index 2016 ». In: Baller, S. Dutta, S. et Lanvin, B., The global information technology report 2016, Genève, World Economic Forum, 2016, pp. 1-38.

Beauchamp, M. (Ed.), Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action. Montréal, Gaëtan Morin, 1991.

Boyd, D. M. et Ellison, N. B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, n° 1, 2008, pp. 210-230.

Boudreau, C., « Les axes de développement du gouvernement électronique. Leviers de transformation et défis de gouvernance », in : Michaud, N. (Ed.), Secrets d'Etats ? Les principes qui guident l'administration publique et ses enjeux contemporains (2<sup>e</sup> éd.), Québec, PUQ, 2017, pp. 869-894.

Bryer, T. A. et Zavattaro, S. M., « Social media and public administration », Administrative Theory & Praxis, Volume 33, n° 3, 2011, pp. 325-340.

Cap'Com (2019). Grandes villes : une longueur d'avance sur les réseaux sociaux. <http://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/grandes-villes-une-longueur-davance-sur-les-reseaux-sociaux>.

Charest, F., et Bédard, F. Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux. Québec, PUQ, 2013.

Contentgroup, « The importance of social media for government », 2019, <https://contentgroup.com.au/2017/03/importance-social-media-government/>.

DePaula, N., Dincelli, E. et Harrison, T. M., « Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation », Government Information Quarterly, Volume 35, n° 1, 2018, pp. 98-108.

De Saulles, M., Social media and local government in England: Who is doing what? 11th European conference on e-government, Reading, UK, 2011, pp. 187-192.

Ducci, G., « Public communication in the processes of transparency and accountability in the era of open data », Sociology Study, Volume 5, n°2, 2015, pp. 83-90.

Feeney, M. K. et Porumbescu, G., « The limits of social media for public administration research and practice », Public Administration Review, Volume 81, n°4, 2021, pp. 787-792.

Gao, X et Lee, J., « E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state », *Government Information Quarterly*, Volume 34, n°4, 2017, pp. 627-634.

Global Innovation Index, « Creating healthy lives – The future of medical innovation », 2019, <https://www.globalinnovationindex.org/Home>.

Gurman, T. A. et Ellenberger, N., « Reaching the global community during disasters: Findings from a content analysis of the organizational use of Twitter after the 2010 Haiti earthquake », *Journal of Health Communication*, Volume 20, n°6, 2015, pp. 687-696.

Hootsuite, « Digital in 2018 », We are social report, 2018, <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Hootsuite, « Digital in 2020 », We are social report, 2020.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>.

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Natsev, A. et Xie, L., « Social media use by government: From the routine to the critical », *Government Information Quarterly*, Volume 29, n° 4, 2012, pp. 480-491.

Keuffer, N. et Mabillard, V., « Administrative openness and diversity in Swiss municipalities: how does local autonomy influence transparency practices? », *International Review of Administrative Sciences*, 2019, <https://doi.org/10.1177/0020852318823278>.

Kotler, P. et Lee, N. R., *Social marketing. Influencing behaviors for good* (3<sup>e</sup> éd.), Thousand Oaks, Sage, 2008.

Linders, D., « From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media », *Government Information Quarterly*, Volume 29, n° 4, 2012, pp. 446-454.

Mabillard, V., Zumofen, R. et Keuffer, N., « Digital communication in Swiss cities: A closer look at the low adoption and usage of social media platforms in a technologically advanced and innovative country », *Information Polity*, 2021 (Preprint), pp. 1-14.

Mabillard, V. et Zumofen, R., *L'usage des réseaux sociaux par les villes suisses*. Université de Lausanne, 2019, [https://serval.unil.ch/notice/serval:BIB\\_8D33F936E2D7](https://serval.unil.ch/notice/serval:BIB_8D33F936E2D7).

Martin, N., « How social media has changed how we consume news », Forbes, 30 novembre 2018 <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/#6cd68b633c3c>.

Medaglia, R. et Zheng, L., « Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda », *Government Information Quarterly*, Volume 34, n° 3, 2017, pp. 496-510.

Mergel, I., « Designing social media strategies and policies », in : Perry, J. L. et Christensen, R. K. (Eds.), *Handbook of public administration* (3<sup>e</sup> éd.), San Francisco, Jossey-Bass Wiley, 2015, pp. 456-468.

Mol, A. P., « The future of transparency: Power, pitfalls and promises », *Global Environmental Politics*, Volume 10, n° 3, 2010, pp. 132-143.

Mossberger, K., Wu, Y. et Crawford, J., « Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities », *Government Information Quarterly*, Volume 30, n° 4, 2013, pp. 351-358.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. et Nielsen, R. K., *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, University of Oxford, 2020.

Olsson, E.-K., « Crisis communication in public organisations: Dimensions of crisis communication revisited », *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Volume 22, n° 2, 2014, pp. 113-125.

Opsahl, A., « County experiments with monitoring social media in emergencies », *Government Technology*, 24 septembre 2010, <https://www.govtech.com/em/disaster/NC-County-Monitoring-Social-Media-Emergency.html>.

Pang, P. C., Cai, Q., Jiang, W. et Chan, K. S., « Engagement of government social media on Facebook during the COVID-19 pandemic in Macao », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Volume 18, n°7, 2021, 3508.

Pasquier, M., *Communication des organisations publiques* (2<sup>e</sup> éd.), Bruxelles, De Boeck, 2017.

Pasquier, M. et Mabillard, V., « La communication des organisations publiques », in : Michaud, N. (Ed.), *Secrets d'Etats ? Les principes qui guident l'administration publique et ses enjeux contemporains* (2<sup>e</sup> éd.), Québec, PUQ, 2017, pp. 841-867.

Petignat, Y., « Les jeunes préfèrent s'informer via Facebook et Twitter », *Le Temps*, 26 octobre 2015, <https://www.letemps.ch/suisse/jeunes-preferent-sinformer-via-facebook-twitter>.

Picazo-Vela, S., Fernandez-Haddad, M. et Luna-Reyes, L. F., « Opening the black box: Developing strategies to use social media in government », *Government Information Quarterly*, Volume 33, n° 4, pp. 693-704.

Roengtam, S., Nurmandi, A., Almarez, D. N. et Kholid, A., « Does social media transform city government? A case study of three ASEAN cities: Bandung, Indonesia, Iligan, Philippines and Pukhet, Thailand ». *Transforming Government: People, Process and Policy*, Volume 11, n° 3, 2017, pp. 343-376.

Serrat, O., *Knowledge solutions. Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*, Springer, Singapour, 2017.

Shehata, A. et Strömbäck, J., « Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment », *Communication Research*, Volume 48, n°1, 2021, pp. 125-147.

Union des villes suisses, *Annuaire statistique de l'Union des villes suisses (79<sup>e</sup> éd.)*, Berne et Neuchâtel, Union des villes suisses et Office fédéral de la statistique, 2018.

Villeneuve, J.-P., « Citoyens et management public : transformation des rôles », in : Ladner, A., Chappelet J.-L., Emery, Y., Knoepfel, P., Mader, L., Soguel, N. et Varone, F. (Eds.), *Manuel d'administration publique suisse*, Lausanne, PPUR, 2013, pp. 387-399.

Worthy, B., « More open but not more trusted? The effect of the Freedom of Information Act 2000 on the United Kingdom central government », *Governance*, Volume 23, n° 4, 2010, pp. 561-582.

Zheng, L. et Zheng, T., « Innovation through social media in the public sector: Information and interactions ». *Government Information Quarterly*, Volume 31, n° S1, 2014, pp. S106-S117.

Zumofen, R., « La lente adoption des réseaux sociaux par les villes suisses », *Le Temps*, 3 avril 2019.