

Atteindre un but grâce à l'humour

L'ouvrage «Nudge: La méthode douce pour inspirer la bonne décision», est paru en français en 2010. Ses auteurs Richard H. Thaler et Cass R. Sunstein y présentent leur méthode pour inciter les gens à changer leur comportement dans le sens souhaité. Comme cela fonctionne-t-il? Et que cela signifie-t-il pour la communication d'une commune avec sa population?

Cette approche novatrice a modifié l'économie comportementale et a permis à Richard H. Thaler d'obtenir le Prix Nobel d'économie ainsi que de conseiller Barack Obama et David Cameron. Grâce à des mesures douces, les «nudges» ou coups de pouce sont censés encourager les gens à changer de comportement, en faveur de l'environnement, de leur propre sécurité ou dans l'intérêt de la collectivité. C'est aussi une approche intéressante pour les communes.

Le Gouvernement australien de New South Wales a introduit avec succès un tel «nudge» dans le domaine hospitalier. Il rappelle aux patients leur rendez-vous pour une consultation via un



Les slogans amusants sur les poubelles de la voirie municipale de Berlin encouragent à lutter contre le littering.



Photo: BSR

SMS lié à des apps utiles comme Google Maps. Cette mesure de 160 signes permet d'éviter les oublis et génère des économies annuelles allant jusqu'à 100 000 dollars. Depuis plus de 20 ans, la voirie municipale de Berlin mise sur la carte de l'humour. Collecter, recycler et trier des déchets doivent être des tâches amusantes. La campagne de cou-

leur orange menée depuis des années à coup de slogans malicieux sur les poubelles a suscité un grand écho au sein de la population et dans les médias.

Maurice Codourey
UNIT X GmbH

Traduction: Marie-Jeanne Krill

Oberhofen sait se mettre en scène

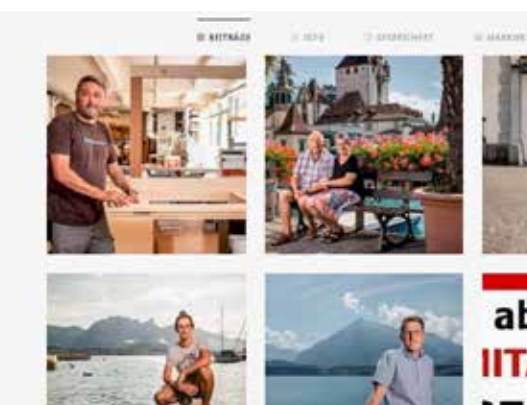
Avec la numérisation, les communes sont de plus en plus incitées à ne pas se contenter de proposer des solutions de cyberadministration, comme un guichet en ligne, mais aussi à améliorer sans cesse leur propre communication. Le site Internet doit être moderne, répondre aux besoins des citoyens et soutenir dans le même temps la commune dans la promotion de ses atouts. Des canaux propres sur les médias sociaux peuvent encourager le dialogue et la participation et ainsi permettre aux processus administratifs d'être davantage orientés sur les citoyens. Oberhofen au bord du lac de Thoune montre comment des communes de petite et moyenne taille peuvent se positionner avec succès sur la Toile.

Le site de la commune bernoise mise sur des images évocatrices et en grand format. Elu au rang de «plus beau village de Suisse 2018» par le magazine «Schweizer Illustrierte», Oberhofen sait bien se mettre en scène pour promouvoir sa qualité de vie et son offre de loisirs. De brefs portraits de divers citoyens



Le site de la commune d'Oberhofen mise sur des images évocatrices et en grand format. Le compte Instagram s'adresse notamment aux jeunes.

Photo: mäd.



incitent à la lecture et permettent de s'identifier avec les habitantes et les habitants. Facebook étant aujourd'hui plutôt utilisé par les 40 à 55 ans, la commune a ouvert en plus un compte Instagram afin de toucher également les jeunes. Le site Internet de la ville dénombre quelque 350 000 utilisatrices et utilisateurs par an. Le profil Facebook a

déjà 2000 abonnés et 1900 likes. Les films sur le canal YouTube ont jusqu'ici été visionnés 31 000 fois au total. «Ce sont de bons chiffres pour une petite ville de 10 000 habitants», se félicitent les responsables.

Yvonne Kiefer-Glomme
Traduction: Marie-Jeanne Krill