

Bureau du Congrès

CG-BUR(2024)62-83¹
28 novembre 2024

Projet de stratégie de communication du Congrès

Introduction

La stratégie de communication est conçue pour aider le Congrès à accomplir sa mission de renforcement de la démocratie locale et régionale et d'amélioration de la gouvernance à plusieurs niveaux.

Cette mission consiste notamment à :

- offrir un forum d'échanges entre les représentants élus ;
- préparer une base de connaissances et des normes sur la démocratie locale et régionale et l'autonomie ;
- contrôler l'application de la Charte européenne de l'autonomie locale et collaborer avec les États membres pour veiller à ce que les droits garantis par la Charte soient respectés ;
- observer les élections locales et régionales et améliorer les cadres juridiques électoraux et les processus électoraux ;
- soutenir les autorités nationales dans la conduite des réformes de décentralisation et renforcer les capacités des collectivités locales et régionales et de leurs associations ;
- relever les défis actuels en matière de cohésion sociale et de bonne gouvernance aux niveaux local et régional ;
- promouvoir la pleine jouissance des droits humains et faire respecter l'État de droit au niveau local et régional.

Action requise : pour discussion

¹ Ce document est classé confidentiel jusqu'à ce qu'il ait été examiné par le Bureau du Congrès.

BUTS ET OBJECTIFS

La Stratégie devrait donc promouvoir l'importance et la valeur de la mission du Congrès et l'impact de son travail, en poursuivant les **objectifs** suivants :

- Sensibiliser à l'importance d'une démocratie locale et régionale forte et d'autorités locales et régionales efficaces ;
- Promouvoir la compréhension du rôle et des responsabilités des autorités locales et des décideurs politiques en réponse aux besoins et aux attentes légitimes des citoyens et en facilitant l'application et la pleine jouissance des droits humains au niveau local ;
- Informer sur l'impact pratique du travail du Congrès et de son Secrétariat en ce qui concerne le renforcement des autorités locales par le biais de réformes juridiques et institutionnelles et du renforcement des capacités ;
- Promouvoir la compréhension du rôle du Congrès en tant que partenaire des gouvernements nationaux dans l'organisation de l'équilibre des pouvoirs au sein d'un système de gouvernance à plusieurs niveaux ;
- Accroître la visibilité des normes et des outils adoptés par le Congrès ;
- Mobiliser un soutien politique en faveur des objectifs et des travaux du Congrès.

Toutefois, compte tenu de la diversité des institutions et organisations poursuivant la même mission (partenaires institutionnels du Congrès), la Stratégie devrait se concentrer sur la position et le rôle uniques du Congrès en tant qu'assemblée paneuropéenne de collectivités locales et régionales et conseiller des gouvernements nationaux des 46 États membres, « gardien de la démocratie locale et régionale » et promoteur de ce dernier au-delà des frontières européennes. Dans ce contexte, une partie du « storytelling du Congrès » devrait consister à identifier des contenus qui démontrent le caractère unique de l'action du Congrès par rapport à ses partenaires institutionnels, en particulier le Comité européen des régions de l'UE, ainsi que l'impact et les résultats tangibles de cette action.

Plus précisément, dans la poursuite de ces buts, les **objectifs** de la stratégie sont les suivants

1. Accroître la reconnaissance de la « marque Congrès » par une plus grande sensibilisation des publics/groupes cibles (gouvernements/décideurs ; autorités locales et régionales ; grand public), en utilisant une combinaison de :
 - une présence accrue sur le web (site web et médias sociaux) ;
 - travail avec les médias traditionnels (établissement de relations avec des journalistes spécialisés pour couvrir les activités du Congrès), y compris l'organisation de rencontres avec les médias et d'interviews dans les États membres lors des missions et visites des délégations du Congrès, la diffusion ciblée à l'avance de rapports thématiques pour susciter l'intérêt des médias, et le placement d'articles ;
 - la préparation d'un rapport périodique sur l'état de la démocratie locale et régionale en Europe (basé sur des questions récurrentes issues du suivi, de l'observation des élections et du travail thématique sur la cohésion sociale et la bonne gouvernance) et sa présentation lors d'une session du Congrès pour un débat "phare" récurrent, comme moyen d'accroître la visibilité institutionnelle ;
 - l'utilisation des sessions du Congrès comme points centraux pour la communication, y compris par l'organisation régulière de débats urgents sur des questions d'actualité et une plus grande participation des VIP (« grands noms ») ;
 - l'établissement de partenariats avec des groupes de réflexion et une plus grande utilisation des experts du GIE et de leur travail individuel pour une meilleure sensibilisation du monde universitaire, ainsi que dans les relations avec les médias ;
 - l'engagement d'actions/campagnes conjointes avec des partenaires institutionnels pour bénéficier de l'effet multiplicateur ; et du matériel promotionnel et des produits de visibilité conçus pour le grand public ;

2. Accroître l'impact de l'action du Congrès (mise en œuvre des recommandations du Congrès, ratification des instruments promus par le Congrès, mise en œuvre des réformes de décentralisation, exécution des arrêts de la Cour, etc.) en promouvant la « reconnaissance des thèmes » (contenu axé sur les thèmes) dans différents domaines d'activité du Congrès (par exemple, une meilleure participation des citoyens, l'autonomisation des jeunes, le renforcement de la participation des femmes à la vie politique, l'engagement des autorités locales dans l'exécution des arrêts) par le biais de messages clés « d'action » soutenus par des exemples de réussite à dimension humaine, montrant comment les gens ont bénéficié de l'action du Congrès (sous forme d'articles, d'interviews, de témoignages vidéo, de podcasts et d'une publication périodique « Les points forts du Congrès ») diffusés par le biais de campagnes dans les médias sociaux (liés à des pages web/dossiers web thématiques spéciaux) ;
3. Accroître le soutien à l'action du Congrès en encourageant les acteurs clés (membres du Congrès, associations nationales de collectivités locales et régionales, partenaires institutionnels du Congrès, représentants permanents) à republier et à rapporter des informations sur les activités du Congrès dans leurs médias.
4. L'impact de la stratégie en termes d'augmentation de la portée sera mesuré par des revues de presse périodiques (médias traditionnels), y compris des revues de presse thématiques sur les sessions du Congrès et 3 revues de presse supplémentaires par an liées à des événements spécifiques ; des statistiques sur les consultations du web ; et des statistiques sur les médias sociaux, sur une base trimestrielle.

L'IMAGE DE MARQUE, LES MESSAGES ET LES RÉUSSITES DU CONGRÈS

5. La mise en œuvre de la Stratégie devrait commencer par l'établissement d'une « marque du Congrès » combinant :
- Une nouvelle identité visuelle (logo et « charte graphique »), liée à l'identité visuelle du Conseil de l'Europe (logo), à utiliser sur tous les « produits du Congrès » et sur le support visuel ;
 - Une devise/un slogan du Congrès qui devrait être court, compréhensible et marquant (tel que « La voix locale et régionale de l'Europe », ou « Le gardien de la démocratie locale en Europe », ou « Pour une meilleure démocratie de proximité », par exemple) ;
 - Des messages clés dans les principaux domaines d'action du Congrès (« ce que nous voulons réaliser »), au lieu d'une déclaration de mission, à utiliser comme base de la « ligne à suivre », des positions/des points de discussion pour les membres et le secrétariat du Congrès, et liant la « reconnaissance de la marque » du Congrès à la « reconnaissance du sujet » ;
 - Réforme de la présence du Congrès sur le web (avant tout le site web) sur la base de la nouvelle identité visuelle et autour des sujets/thèmes clés identifiés (ce qui sera également conforme à la réforme thématique en cours de la présence du Conseil de l'Europe sur le web).
6. L'établissement d'une « marque Congrès » distincte est un élément clé pour accroître la portée de l'audience.
7. Un autre élément clé est constitué par les « exemples de réussite » dans les domaines thématiques identifiés, afin de soutenir l'action du Congrès. Les nouvelles pages thématiques du Conseil de l'Europe recommandées par la Direction de la communication, par exemple, incluent de telles histoires de réussite/réalisations clés en tant qu'élément nécessaire. Chaque secteur du secrétariat du Congrès devrait identifier, sur une base régulière, de telles histoires et les moyens possibles de les mettre en valeur, en coordination avec l'Unité de communication du Congrès. Ces « storytelling » devraient inclure, dans la mesure du possible, un message clé, des exemples (images descriptives ou « visuelles » de ce qui a été réalisé) et des preuves (chiffres concrets).

8. Les exemples de réussite seront inclus dans la publication périodique «Congress Highlights », qui sera produite éventuellement deux fois par an (en fonction des ressources disponibles) à la place du rapport d'activités, et qui contiendra des témoignages d'acteurs spécifiques sur le terrain, sous forme d'interviews ou d'articles. En ligne, ces témoignages devraient être présentés sous forme de vidéos ou de podcasts, et devraient également être utilisés pour la page web des Journées de la visibilité du Conseil de l'Europe.

9. Certaines Journées internationales devraient également être l'occasion de communiquer les messages du Congrès par le biais de déclarations, de manière ciblée et thématique - soit par le Président, soit par des porte-parole ou des rapporteurs thématiques sur le sujet. La visibilité devrait également être accrue par l'organisation de conférences thématiques périodiques sur le terrain, sur un sujet d'actualité, soit en conjonction avec les réunions de la Commission du Congrès, soit dans le cadre de projets multilatéraux du Congrès, soit en tant qu'activité conjointe avec un partenaire institutionnel du Congrès.

10. Le troisième élément est le langage utilisé. Un langage clair dans notre communication signifie faire la différence entre la communication et le langage administratif. Tous les collègues concernés sont encouragés à séparer le langage de communication et le langage administratif/spécialiste, le cas échéant, afin de garantir une communication bien reçue et d'éviter l'utilisation excessive du « jargon » administratif.

11. Par le passé, ces deux langages ont souvent été trop étroitement associés, voire mélangés. Le langage du rapport n'est souvent pas celui de la communication. La langue de communication - la langue des supports de communication - n'a pas besoin de suivre exactement les noms des projets, les phrases ou les détails administratifs des documents de programme et de contrat. Le langage de communication doit être clair, concis et se concentrer sur les résultats obtenus ou attendus (résultats finaux si possible), en fonction du public cible en question. Le langage de communication dépend du public cible, mais même pour les publics cibles très spécialisés, un langage simple et direct est préférable.

12. Pour améliorer la qualité des messages et de la création de contenu du Congrès, le secrétariat du Congrès devrait suivre régulièrement des formations professionnelles.

PUBLICS ET GROUPE CIBLES

13. Les publics du Conseil de l'Europe peuvent être mieux compris à travers un diagramme en forme circulaire composé de cercles concentriques :

14. Le public du premier cercle comprend les délégués, les diplomates, les experts, les décideurs politiques et les services gouvernementaux qui connaissent notre travail et nos valeurs. Ils sont des multiplicateurs potentiels des messages du Congrès, mais comme ils ne représentent que quelques milliers de personnes, ils ne donneront pas au Congrès une grande visibilité.

15. Le deuxième cercle, plus large, est constitué de personnes qui partagent nos intérêts thématiques, mais qui ont peu de contacts directs avec le Congrès. Il s'agit des autorités locales et régionales et de leurs administrations, des groupes de réflexion, des juristes et autres professionnels, des médias spécialisés, des universitaires - tous utilisateurs potentiels du contenu du Congrès. Ce sont eux qui offrent le plus grand potentiel pour accroître notre visibilité en ligne. Un engagement réussi auprès de ce public renforcera notre profil en tant que référence fiable et largement reconnue pour la démocratie locale et régionale et la gouvernance décentralisée à plusieurs niveaux.

16. Le troisième cercle comprend le grand public et les médias qui comprennent mal ce qu'est et ce que fait le Congrès. Nous n'obtiendrons leur attention et leur soutien que si nous

sommes en mesure de montrer clairement et simplement l'impact de notre travail sur la vie quotidienne.

Sur la base de ces trois cercles, les groupes cibles du Congrès devraient être les suivants :

- Les gouvernements et les parlements (« décideurs »), y compris les représentants permanents à Strasbourg ;
- Les collectivités locales et régionales, y compris les membres du Congrès, les associations nationales et européennes, les partenaires institutionnels et les OING concernées ;
- Le grand public.

17. Pour atteindre ces groupes cibles, nous devons montrer aux gens comment l'action du Congrès peut affecter leur vie et pourquoi ils devraient être intéressés à la soutenir. Nous voulons nous engager et susciter l'intérêt des gens pour notre mission. Cela signifie que nous devons redoubler d'efforts pour créer des messages clairs - des messages qu'ils comprennent immédiatement et sur lesquels ils peuvent agir. Les gens réagissent également au style « storytelling », ce qui signifie que nous devons identifier des contenus et des histoires qui illustrent l'impact de notre travail sur la vie de personnes réelles. Le format peut inclure des interviews, des articles, des vidéos et des images où les personnes interrogées racontent leurs histoires et expériences réelles. Les informations sur les activités du Congrès doivent également être regroupées par thèmes afin d'intéresser les personnes des deuxièmes et troisièmes cercles qui ne connaissent pas les mécanismes institutionnels du Congrès. Les actions visant à la mise en œuvre et à l'examen des résolutions et recommandations du Congrès pourraient être renforcées par des actions de promotion développées par les différents services du Congrès, y compris par des actions conjointes entre les comités statutaires et le Centre d'expertise.

18. Au-delà de la diffusion d'informations sur le site web, sur les médias sociaux, par le biais de communiqués de presse et de publications, l'engagement de ces groupes cibles devrait se faire par des contacts réguliers avec eux, comme par exemple :

- Des échanges réguliers avec les représentants permanents (au sein du Comité des Ministres et de ses groupes de rapporteurs, leurs invitations aux événements du Congrès, mais aussi en organisant des petits déjeuners de travail périodiques avec eux) ;
- Présentations aux Comités directeurs d'experts gouvernementaux et contribution éventuelle à leurs travaux (et éventuellement création d'un « comité mixte » avec le CDDEM), et suivi régulier et contribution aux travaux des Comités directeurs intergouvernementaux et des commissions de l'Assemblée parlementaire afin d'assurer l'intégration continue de références aux travaux du Congrès dans leurs recommandations ;
- Encourager les délégations nationales au Congrès à organiser des échanges périodiques avec les délégations nationales à l'APCE ;
- Encourager certains membres du Congrès (qui pourraient être des chefs de délégation ou des membres du Bureau) à faire des présentations périodiques aux ministères concernés dans leur pays, et leur fournir des points de discussion (ligne à suivre) ;
- Encourager tous les membres du Congrès, lors de réunions avec leur électoral, à les informer des travaux pertinents du Congrès ;
- Information régulière des associations nationales de collectivités locales et régionales (normalement par l'intermédiaire des secrétaires de délégations nationales), en particulier sur l'action du Congrès dans leur pays, en les encourageant à la diffuser à toutes les collectivités locales et régionales par le biais de leurs médias (site web, médias sociaux, bulletins d'information, etc.) ; elles devraient également être encouragées à s'abonner à la lettre d'information du Congrès ;
- Organisation de « réunions régionales » régulières avec les associations nationales (par régions géographiques) à l'occasion des visites du Secrétaire général du Congrès ;
- Information régulière des associations européennes de pouvoirs locaux et régionaux, et éventuellement réunions périodiques avec leurs responsables de la communication, avec des encouragements similaires (et création d'une page web dédiée aux partenaires

institutionnels sur le site web du Congrès, pour fournir des informations sur leur action de manière réciproque) ;

- Partenariats avec les principaux groupes de réflexion et engagement des experts du GIE pour la publication d'articles sur les travaux du Congrès et sur des sujets pertinents, afin d'assurer une meilleure diffusion dans le monde universitaire ;

- Des points de presse réguliers à Strasbourg (en particulier à l'occasion des sessions du Congrès) et à Bruxelles, et l'organisation de rencontres avec les médias/interviews dans les Etats membres lors des missions du Congrès et des visites des représentants du Congrès.

ACTEURS

19. La stratégie visera non seulement à diffuser des informations/messages du Congrès aux groupes cibles, mais aussi à impliquer certains groupes cibles en tant qu'acteurs pour diffuser davantage ces informations et agir en tant qu' « ambassadeurs » au nom du Congrès.

20. Ces « partenaires de communication » sont avant tout les membres du Congrès (actuels et anciens), et en particulier les membres « en titre » tels que les présidents et les vice-présidents, les présidents et les vice-présidents de commission, les porte-parole et les rapporteurs. Ils recevront des points de discussion (« Ligne à suivre ») sur des sujets spécifiques d'action prioritaire du Congrès et des exemples de réussite (également disponibles sur le site web du Congrès sur des pages web thématiques spécifiques), et seront encouragés à les présenter à leurs publics nationaux et à leurs autres contacts dans le cadre de leurs activités. Les porte-parole et les rapporteurs, en particulier, devraient être encouragés à promouvoir l'action du Congrès dans leurs domaines de compétence spécifiques ou les recommandations du Congrès dans leurs rapports spécifiques.

21. Tous les membres du Congrès devraient être encouragés à mettre en valeur l'action du Congrès sur leurs comptes de médias sociaux, notamment en republiant les messages du Congrès. Des courriels spécifiques devraient être adressés aux membres du Congrès pour les encourager à utiliser les médias sociaux et leur expliquer l'utilisation des tags et des hashtags (en particulier dans le cadre de campagnes spécifiques sur les médias sociaux).

22. Les anciens membres du Congrès seront encouragés à s'abonner à la lettre d'information du Congrès en tant que source d'information sur les activités du Congrès, et les membres honoraires seront également encouragés à apporter périodiquement leur point de vue sur les priorités et les messages du Congrès. Pour les nouveaux membres, un kit de bienvenue en ligne sera préparé (en plus de la présentation récurrente du Congrès en personne lors des sessions du Congrès).

23. D'autre part, la stratégie s'appuiera sur une plus grande utilisation des interviews, des déclarations et des témoignages vidéo des « membres en titre » sur le site web du Congrès afin de promouvoir leur mission. Les membres du Congrès devraient également être régulièrement impliqués dans les activités de coopération du Congrès, en particulier celles menées par le Centre d'expertise.

24. En outre, les membres du Groupe d'experts indépendants (GIE) du Congrès sur la Charte européenne de l'autonomie locale devraient également être considérés comme des acteurs potentiels pour faire passer les messages du Congrès et les informations sur l'action du Congrès - notamment en ce qui concerne les recommandations de suivi par pays du Congrès, mais aussi les rapports thématiques spécifiques pour lesquels ils ont apporté leur expertise.

25. Au sein du Secrétariat du Congrès, les « ambassadeurs » naturels du Congrès sont son Secrétaire général et son Directeur, y compris dans les relations avec les médias traditionnels (voir ci-dessous, sous « Médias traditionnels ») ; d'autres membres du Secrétariat devraient également être impliqués le cas échéant (par exemple, pour présenter des projets

spécifiques). Les membres du Secrétariat devraient également s'impliquer le cas échéant (par exemple pour mettre en valeur des projets spécifiques). Ils pourraient également vouloir dialoguer avec des journalistes clés (tels que les correspondants locaux / affaires sociales des principaux organes de presse) lors de chaque mission, afin que ces journalistes comprennent et aient le réflexe de contacter le Secrétariat du Congrès lorsqu'ils écrivent des articles sur les travaux du Congrès.

26. Une autre catégorie d'acteurs au nom du Congrès est constituée par certains représentants permanents auprès du Conseil de l'Europe (« amis du Congrès ») - un cercle qui pourrait être progressivement élargi en expliquant méthodiquement les avantages des travaux du Congrès pour des pays spécifiques ou des thèmes spécifiques des priorités nationales (cela inclut la contribution du Congrès aux priorités des présidences du Comité des Ministres et l'encouragement à inclure régulièrement la démocratie locale dans les priorités des présidences).

27. Une autre catégorie d'acteurs est constituée par les associations nationales de collectivités locales et régionales - en particulier celles qui participent à la formation des délégations nationales au Congrès et qui assurent le secrétariat des délégations nationales. Les associations nationales devraient être encouragées à diffuser des informations sur les activités du Congrès par le biais de leurs médias (sites web, bulletins d'information, médias sociaux) - en particulier celles impliquant des membres de leurs délégations nationales - ainsi qu'à s'impliquer, ou à accroître leur implication, dans les initiatives du Congrès telles que, par exemple, la Semaine européenne de la démocratie locale, les candidatures de jeunes délégués potentiels, ou maintenant le Label européen d'excellence gouvernementale (ELoGE).

28. Les associations nationales devraient également être encouragées à mettre en valeur les membres de leur délégation nationale qui sont des membres « en titre » du Congrès - par exemple, en les interviewant pour leurs sites web/médias sociaux - et à organiser des réunions périodiques avec leurs membres (y compris en ligne) pour présenter les activités du Congrès, avec la participation de membres du Congrès ou de membres du secrétariat (comme cela a été le cas récemment pour l'association Bruxelles-Capitale, Brulocalis, qui a organisé une présentation de la Semaine européenne de la démocratie locale à ses membres).

29. D'autre part, le Congrès devrait encourager les associations nationales à s'abonner au bulletin du Congrès, reprendre l'organisation périodique de la conférence (« Assises ») des associations nationales (par exemple, tous les trois ans) - en particulier pour les consulter sur les priorités futures du Congrès - et renforcer la coopération avec le Conseil de l'Europe.

30. Conseil des Communes et Régions d'Europe (CCRE, en tant qu'organisation faîtière des associations nationales), ce qui pourrait conduire à l'organisation d'activités conjointes et à la présentation de certaines activités des associations nationales sur le site Internet du Congrès.

31. L'implication des représentations régionales auprès de l'UE à Bruxelles pourrait également être envisagée, notamment en ce qui concerne les actions/recommandations pour leurs pays spécifiques et la mobilisation de leur soutien à l'inclusion de la démocratie locale parmi les priorités des présidences de l'UE.

32. En résumé, la stratégie de communication s'appuiera sur la nouvelle identité visuelle du Congrès et sur l'utilisation d'une narration convaincante avec un angle humain pour faire passer les messages du Congrès afin d'accroître la reconnaissance de la marque et du thème du Congrès. L'objectif général est de montrer comment le travail du Congrès fait la différence dans la vie des gens.

Annexe

PLAN D'ACTION

I. MÉTHODES

33. La stratégie visera à accroître, d'une part, la visibilité du Congrès en tant qu'institution du Conseil de l'Europe qui protège et promeut la démocratie locale et, d'autre part, la visibilité et l'impact de l'action du Congrès - en s'efforçant en particulier de nouer le dialogue avec les partenaires institutionnels du Congrès au sein et en dehors du Conseil de l'Europe et avec d'autres publics cibles décrits ci-dessus (dans la section « Publics et groupes cibles »).

Visibilité institutionnelle

34. Le rapport du Congrès sur les questions récurrentes du suivi et de l'observation des élections et le rapport annuel du Centre d'expertise devraient être fusionnés, éventuellement sur une base biennale, en un rapport du Congrès sur l'état de la démocratie locale et régionale en Europe. Ce rapport devrait être débattu lors d'une session du Congrès et présenté à toutes les parties prenantes (CM, APCE, etc.), y compris les associations nationales et européennes, et largement diffusé en tant que publication « phare » du Congrès et contribution au système « d'alerte précoce » du Conseil de l'Europe.

35. Les échanges réguliers avec le Comité des Ministres (une fois par an avec le Président du Congrès, deux fois par an avec le Secrétaire Général du Congrès) devraient être maintenus et élargis pour inclure également des échanges avec les Groupes de rapporteurs (GR) sur l'action du Congrès dans des domaines spécifiques. Les présidents (en particulier les nouveaux présidents) des GR devraient également être invités à un échange de vues avec le Bureau du Congrès (en particulier GR-DEM, GR-EXT et éventuellement GR-H et GR-J compte tenu du nouveau mandat du Congrès en matière de droits humains et d'État de droit) ; leurs échanges éventuels sur des sujets spécifiques avec les commissions compétentes du Congrès devraient également être envisagés, de même que leur invitation à participer à certaines missions conjointes du Congrès (par exemple auprès des Nations unies ou de l'Union européenne pour le président du GR-EXT). Ces échanges devraient être complétés par des petits déjeuners ou déjeuners de travail informels avec les représentants permanents afin de les informer des travaux et des priorités du Congrès.

36. Un autre moyen d'impliquer les gouvernements est d'organiser des réunions des délégations du Congrès avec les ambassadeurs concernés (tels que les présidences passée, actuelle et future) lors de visites de pays spécifiques, ou avec les ambassadeurs des Etats membres du Conseil de l'Europe en général lors de visites de suivi ou d'observation d'élections (ce qui est déjà le cas).

37. Le Congrès devrait également participer de manière plus proactive à l'élaboration des priorités des présidences du Comité des Ministres (au-delà de l'identification de sa contribution éventuelle aux conférences thématiques organisées sous la présidence concernée) - par exemple, en organisant régulièrement des réunions préliminaires avec la future présidence pour suggérer certaines activités, encourager l'inclusion de la démocratie locale parmi les priorités et discuter de la contribution éventuelle du Congrès à d'autres priorités.

38. Il faudrait également envisager de structurer la contribution du Congrès aux comités directeurs intergouvernementaux, en commençant par la reprise de la participation régulière aux réunions de ces comités de membres désignés du Congrès (par exemple, les porte-parole concernés) ou au moins de membres du secrétariat, et en l'élargissant pour encourager l'inclusion de propositions pertinentes du Congrès dans les recommandations des comités à l'intention du Comité des Ministres. Dans le cas du CDDEM, une coopération plus structurée pourrait prendre la forme d'échanges réguliers avec le représentant du Congrès et de la

présidence du CDDEM avec le Bureau du Congrès, voire de la création d'un « comité mixte » pour une plus grande cohésion de l'action et des recommandations.

39. Le Congrès devrait également poursuivre le développement d'une coopération plus structurée avec l'Assemblée parlementaire (notamment en réponse aux recommandations de l'APCE visant à améliorer la coordination et la coopération avec le Congrès). Ces dernières années, les références de l'APCE aux travaux du Congrès dans ses textes (de l'APCE) se sont multipliées, créant ainsi un potentiel de synergies accrues. Cette ligne d'action devrait être développée davantage en impliquant les rapporteurs concernés de l'APCE (au-delà de son Rapporteur général sur les pouvoirs locaux et régionaux) - en organisant leurs réunions avec les porte-parole ou rapporteurs concernés du Congrès, et en les invitant à des échanges avec les commissions concernées du Congrès ou à des présentations lors de sessions du Congrès sur des sujets pertinents (comme cela a été le cas pour le rapport de l'APCE sur la diaspora présenté à la Chambre des régions du Congrès).

40. Ces échanges devraient contribuer, d'une part, à la circulation de l'information entre le Congrès et l'Assemblée et, d'autre part - s'ils sont organisés pendant la préparation des rapports de l'APCE - à l'inclusion de références aux travaux et recommandations du Congrès dans les textes de l'APCE. Dans le même temps, il conviendrait de négocier l'invitation réciproque des porte-parole ou rapporteurs du Congrès à contribuer à la perspective locale et régionale des débats de l'APCE (lors des réunions des commissions et des sessions de l'APCE), ainsi que d'éventuels échanges du Président du Congrès avec le Bureau ou les sessions de l'APCE (réciproquement aux invitations à prendre la parole lors des sessions du Congrès adressées au Président de l'APCE), sans préjudice de la poursuite des réunions bilatérales régulières entre les Présidents du Congrès et de l'APCE.

41. Les secrétariats des délégations nationales du Congrès devraient également être encouragés à organiser des échanges réguliers entre les délégations nationales du Congrès et de l'APCE (comme c'est déjà le cas dans certains pays nordiques).

42. Une approche similaire consistant à assurer la circulation de l'information et à organiser des actions dans les domaines d'intérêt commun devrait être poursuivie en ce qui concerne la Cour européenne des droits de l'homme et la Direction de l'exécution des arrêts (pour sensibiliser les collectivités locales et régionales à leurs responsabilités en matière de protection des droits humains et travailler avec elles pour assurer l'exécution des arrêts et prévenir les violations des droits humains au niveau local et régional à l'avenir) ainsi qu'avec la Commission de Venise (en ce qui concerne le respect de l'Etat de droit au niveau local et régional).

43. Les activités du Congrès en relation avec les partenaires institutionnels du Conseil de l'Europe seront présentées sur le site web du Congrès sous les piliers pertinents de la démocratie, des droits humains et de l'Etat de droit, et comme exemples de réussites possibles si elles produisent un impact tangible (qui seront également inclus comme preuves/exemples pour appuyer les messages du Congrès et dans les points de discussion/lignes à suivre pour les membres du Congrès).

44. Une autre action à envisager pour accroître la visibilité institutionnelle du Congrès est l'organisation d'activités thématiques conjointes avec des partenaires institutionnels (conférences, séminaires, ateliers) ou de campagnes de sensibilisation (comme avec le Registre des dommages pour l'Ukraine), ou l'invitation de partenaires institutionnels à contribuer à de telles activités thématiques organisées par le Congrès (par exemple, en marge des réunions des commissions du Congrès à l'extérieur de Strasbourg). Ces activités, en particulier lorsqu'elles sont organisées sur le terrain dans les Etats membres, permettront également d'attirer l'attention des médias.

45. En ce qui concerne les partenaires institutionnels extérieurs du Congrès, la Stratégie devrait soutenir une approche de coopération thématique sur des sujets spécifiques et assurer

la couverture par le site web et les médias sociaux des activités qui peuvent être entreprises dans le cadre de la coopération institutionnelle (participation aux activités statutaires, réunions bilatérales des présidents, contribution à des rapports pertinents, etc.) A cet égard, la cartographie des accords de coopération existants avec des partenaires extérieurs (et leurs dispositions pertinentes) ainsi que des dispositions accordées dans le cadre de leur statut de partenariat avec le Congrès pourrait constituer le point de départ d'une coopération plus structurée et plus ciblée, avant de s'engager avec leurs secteurs de communication.

46. Il pourrait être envisagé de créer une page web spéciale consacrée aux partenaires institutionnels extérieurs du Congrès, en fournissant des liens vers leurs sites web respectifs (et en leur demandant d'inclure le lien vers le site web du Congrès sur leurs sites).

Sessions du Congrès

47. Les sessions du Congrès devraient être utilisées comme des « points focaux » pour renforcer les messages du Congrès et l'information sur ses activités. Les sessions du Congrès servent en effet de « centres » qui rassemblent (en personne ou en ligne) les publics et acteurs cibles du Congrès (membres du Congrès, représentants permanents des États membres, associations nationales de collectivités locales et régionales, partenaires institutionnels, représentants des médias, etc.) et produisent une mine d'informations thématiques et spécifiques aux pays (rapports et recommandations de suivi et thématiques, débats thématiques et échanges avec des personnalités invitées) avec un grand potentiel d'exploitation à des fins de communication, pour maximiser l'impact des messages du Congrès.

48. Les sessions du Congrès pourraient bénéficier de la pratique de l'APCE consistant à ajouter régulièrement à l'ordre du jour des débats d'urgence ou d'actualité sur la question d'actualité au moment de la session, en se concentrant sur l'angle local/régional de la question, et en invitant des personnalités qui sont sur le devant de la scène à ce moment-là - ou des personnalités publiques connues - à contribuer à des débats d'urgence ou d'actualité (une participation à distance/en ligne pourrait être acceptée).

49. L'unité Communication continuera à coopérer étroitement avec la direction de la communication pour identifier et inviter des journalistes des pays concernés par la session (rapports de suivi ou d'observation électorale, ou pays faisant l'objet d'études de cas référencées dans les rapports thématiques) ou intéressés par les thèmes à l'ordre du jour de la session, et pour organiser des interviews avec les personnalités concernées (rapporteurs, porte-paroles, invités, etc.). La pratique sera maintenue de mettre à disposition le dispositif Mediabox (exploité par un journaliste professionnel) pour les interviews vidéo, les témoignages et les déclarations, et de mettre ce dispositif à la disposition des journalistes pour leurs interviews. (Les interviews du Congrès libres de droits seront publiées sur le site YouTube du Conseil de l'Europe ainsi que sur une page web dédiée au Congrès, dans le cadre du dossier de la session).

50. Pour chaque session, l'Unité de la communication continuera à produire le Plan de communication, le Plan des médias sociaux et le Plan des interviews Mediabox, et à coordonner les aspects de communication de la session avec le Bureau du Congrès, la Direction de la communication du Conseil de l'Europe et le Service audiovisuel ITEM.

51. En amont de la session, le point presse du Secrétaire Général du Congrès continuera à être organisé avec les journalistes accrédités à Strasbourg. Une réunion de travail (petit-déjeuner ou déjeuner) avec les représentants permanents des pays inscrits à l'ordre du jour de la session pourrait également être envisagée, afin de présenter à l'avance les recommandations du Congrès et de discuter de la participation des représentants gouvernementaux de ces pays à l'échange de vues avec les membres du Congrès au cours de la session.

Missions de suivi et d'observation des élections

52. Des plans de communication standards devraient être élaborés pour chaque mission de suivi ou d'observation d'élections, comprenant le ciblage des médias nationaux, des messages sur les médias sociaux, l'organisation d'éventuelles interviews et conférences de presse (pour les missions d'observation d'élections) ; si les ressources le permettent, un photographe/responsable de la communication devrait accompagner ces missions.

Présence sur le web

53. La stratégie prévoit également de renforcer la présence du Congrès sur le web, c'est-à-dire les informations diffusées sur le site web et les médias sociaux.

Site web

54. Le site web actuel du Congrès sera restructuré, en tenant compte de la nouvelle identité visuelle du Congrès et autour de thèmes identifiés sur les trois piliers de la démocratie, des droits humains et de l'État de droit, ainsi que d'une page spéciale sur le « Suivi du Sommet de Reykjavik ». La section des droits humains disposera d'une page web consacrée à l'exécution des arrêts de la Cour, et la section de l'Etat de droit d'une page web sur la coopération avec la Commission de Venise.

55. Le site web intégrera également le site web du Centre d'expertise, avec les pages web de ses projets qui seront fusionnées avec les pages web des projets pertinents du Congrès. Les pages thématiques devraient également faire référence à l'action pertinente des partenaires institutionnels du Congrès sur un sujet donné et inclure des informations à ce sujet. À long terme, les informations spécifiques à chaque pays seront également rassemblées sur une carte « interactive » de l'Europe.

56. Le site web fera également davantage appel à des ressources visuelles (telles que des interviews et témoignages vidéo, et des galeries de photos), en utilisant l'accès au logiciel VIMEO fourni par la Direction de la communication. Des pages spéciales seront créées pour accueillir des interviews (telles que les interviews Mediabox pendant la session) et des témoignages vidéo (tels que, par exemple, les témoignages de la délégation ukrainienne à l'occasion des deux années de guerre contre l'Ukraine et des délégués jeunes à l'occasion du 10e anniversaire de l'initiative « Rajeunir la politique » du Congrès). Le format et l'utilisation ciblée des interviews Mediabox et d'autres supports vidéo devraient également être revus - par exemple, l'utilisation de vidéos sur les activités et missions du Congrès pour les médias sociaux.

57. En ce qui concerne les actualités à publier sur le site web, la priorité devrait être donnée aux textes fournissant de nouvelles informations/formulant de nouveaux messages, rendant compte des réalisations (impact de l'action du Congrès/récits de réussite) et soutenant les messages déjà existants du Congrès (« la répétition est la mère de l'apprentissage »). Les présentations institutionnelles (telles que les discours prononcés lors des réunions des partenaires institutionnels) ou les informations sur les réunions de courtoisie devraient être relayées sur les médias sociaux.

58. Les entretiens écrits - une technique utilisée dans le passé - devraient également être repris, en particulier en ce qui concerne les présidents de chambre ou de commission (ou les porte-parole) nouvellement élus, en leur donnant l'occasion de présenter leur vision des priorités futures pour leur mandat (par exemple, un entretien écrit et une déclaration vidéo du rapporteur permanent sur les droits humains peuvent illustrer la page d'accueil sur les droits humains).

59. Des mesures seront prises pour une diffusion plus proactive de la lettre d'information, en ciblant les associations nationales et européennes, les anciens membres et d'autres

acteurs concernés pour les encourager à s'y abonner. Idéalement, la lettre d'information (actuellement gérée par un développeur externe) devrait être fusionnée avec la base de données Congress Connect pour faciliter le ciblage et les listes d'abonnement. La lettre d'information elle-même devrait être repensée pour inclure des informations allant au-delà des nouvelles sur les événements passés, en la rendant plus prospective et en incitant les membres à suivre les activités du Congrès et à les présenter sur leurs comptes de médias sociaux.

Utilisation des médias sociaux

60. Il conviendrait de s'appuyer davantage sur la diffusion d'informations et l'engagement proactif par le biais des médias sociaux, notamment les comptes X (anciennement Twitter), Facebook et LinkedIn nouvellement créé du Congrès, et l'utilisation du compte Instagram du Conseil de l'Europe pour les publications selon les besoins (en raison des ressources humaines et techniques limitées, il serait difficile dans les circonstances actuelles de maintenir un compte Instagram distinct pour le Congrès).

61. La communication du Congrès devrait faire davantage appel aux campagnes de médias sociaux (« hashtag ») pour sensibiliser, promouvoir des questions spécifiques et faire passer les messages du Congrès - comme la première campagne de ce type en faveur des ratifications du Protocole additionnel à la Charte de l'autonomie locale.

62. La stratégie cherchera à augmenter le nombre de followers en rendant le contenu plus intéressant (histoires de réussite, témoignages), en utilisant des techniques interactives pour impliquer le public (par exemple au moyen de questionnaires), en encourageant le repostage/partage des actualités et en ciblant les « pôles d'influence » identifiés au moyen d'outils tels que, par exemple, TalkWalker (actuellement utilisé par la Direction de la communication).

63. Certaines techniques d'utilisation des médias sociaux comprendront les éléments suivants :

- **Infographies informatives:** partage de questions politiques clés, y compris des statistiques et des faits.
- **Publications éducatives:** expliquer des questions politiques complexes (par exemple, pourquoi il est important de signer le protocole additionnel) et des événements historiques.
 - *Exemple* : 30 ans du Congrès en images ; 10 ans de Délégués jeunes
 - **Graphiques avec citations** (par exemple, une phrase de la déclaration du Président : « Les représentants élus locaux et régionaux sont des alliés essentiels des gouvernements nationaux pour respecter leurs engagements internationaux en matière de climat et garantir un environnement propre, sain et durable aux générations futures. »)
- **Appel à l'action**
 - *Exemple:* signer le protocole additionnel ; lancer un appel d'offres pour des projets
 - **Publications success stories:** partage du témoignage d'une personne positivement affectée par le travail du Congrès (par exemple, démocratie délibérée - Mostar ; comtés de bien-être en Finlande ; anciens délégués jeunes - ce qu'ils font aujourd'hui).
- **En coulisses** - partagez des photos ou des vidéos de réunions, d'événements ou du bureau (par exemple, une vidéo ou quelques photos sur la façon dont le secrétariat du Congrès se prépare pour la session).
- **Member Spotlight** - partager l'histoire d'un membre du Congrès (différent d'une « success story »)
- **Publication d'un événement marquant** (par exemple, le 25e État membre a signé le protocole additionnel)
- **Lancement d'une nouvelle publication** (par exemple, la Charte urbaine III)

- **Session de questions-réponses en direct:** annonce et conduite d'une session de questions-réponses en direct au cours de laquelle les participants peuvent poser des questions sur le travail du Congrès, les événements à venir ou les nouvelles récentes.
- **Sondage ou enquête:** sur une question politique d'actualité, afin de susciter l'intérêt des lecteurs et de recueillir leurs opinions.
- **Contenu généré par l'utilisateur:** partage de contenu au format brut

□ Structure des messages par semaine

- 2 à 3 infographies informatives
- 2 à 3 articles éducatifs
- 1 article sur un membre, une success story, une citation ou autre chose

□ Messages récurrents: série de messages publiés une fois par semaine, toujours le même jour (par exemple, le mercredi).

Les articles informatifs et éducatifs peuvent être créés sous la forme d'un quiz en ligne afin de susciter l'intérêt du public :

I. Savez-vous

Exemple : Savez-vous dans quel pays les jeunes peuvent devenir « maire d'un jour » ?

- a) Espagne
- b) Norvège
- c) Slovaquie
- d) Allemagne

I. Faits concernant le Congrès/les travaux du Congrès, etc.

Exemple :

Observation des élections :

Une des priorités du Congrès

Presque (plus ?) de 100 missions électorales depuis 1990

Etc.

III. Ce jour-là

Exemple :

1er septembre 1988 La Charte européenne de l'autonomie locale est entrée en vigueur. La Charte est l'instrument juridique du Conseil de l'Europe qui garantit les droits des collectivités et de leurs autorités élues.

IV. XY raisons pour lesquelles

Exemple :

4 raisons pour lesquelles le travail de jeunesse est important au niveau local :

- Perspectives nouvelles et idées novatrices
- Représentation de voix diverses
- Développement des compétences et autonomisation
- Renforcer la confiance dans les institutions démocratiques

64. Au sein de l'unité de communication du Congrès, une à deux personnes seront chargées de la publication sur les médias sociaux (trois à quatre personnes pendant les sessions et les événements majeurs tels que les assises des associations nationales, avec du personnel supplémentaire détaché d'autres secteurs du secrétariat).

Médias traditionnels

65. La politique de décentralisation du Conseil de l'Europe dans le domaine de la communication a conduit à la création d'unités de communication distinctes dans les GEA, chacune avec une capacité limitée, s'appuyant sur une diffusion plus passive des informations sur leurs sites web respectifs (et une diffusion plus proactive par le biais de communiqués de

presse et de comptes de médias sociaux) et laissant les relations avec les médias traditionnels à la Direction de la communication (DC) et à ses attachés de presse.

66. La DC gère une base de données de contacts avec les médias dans toute l'Europe et ses attachés de presse entretiennent des relations avec des journalistes spécifiques dans les pays dont ils ont la charge. L'Unité de communication du Congrès a accès à la base de données pour publier des communiqués de presse (à l'aide du logiciel Cision), qui sont suivis par les attachés de presse dans leurs pays respectifs (comme, par exemple, dans le cas des recommandations de suivi) ; l'Unité de communication coordonne également avec la DC les invitations aux journalistes pour les sessions du Congrès et les événements spéciaux.

67. Cependant, les contacts personnels avec les journalistes spécialisés restent d'une importance majeure pour accroître la visibilité et le rayonnement, et cet aspect de la communication devrait être développé par le Congrès. En particulier, des contacts spécifiques avec des médias spécialisés dans la démocratie locale/l'autonomie/gouvernance à plusieurs niveaux devraient être identifiés en coopération avec la DC comme une catégorie distincte à laquelle on pourrait s'adresser pour placer des articles, solliciter des interviews et assurer une couverture générale des questions locales et régionales et des activités du Congrès. Au-delà des contacts traditionnels avec les médias nationaux assurés par la DC pour susciter l'intérêt pour des sujets spécifiques à leurs Etats membres, une attention particulière devrait être accordée aux médias européens tels que Politico, EurActiv et Euronews.

68. Une approche plus proactive devrait être adoptée pour l'organisation d'entretiens avec les rapporteurs et les porte-parole du Congrès. Par exemple, il pourrait être envisagé que chaque rapport de suivi débattu lors de la session du Congrès soit accompagné d'une interview de l'un ou des deux rapporteurs pour un média national dans le pays concerné. Des interviews thématiques peuvent également être envisagées pour les médias spécialisés, par exemple à l'occasion des Journées internationales. En outre, il conviendrait d'envisager un recours accru aux experts du GIE pour les interviews et les contacts généraux avec les médias dans leur pays d'origine.

69. Le développement des relations avec les médias traditionnels passera également par l'organisation de points de presse réguliers (au moins deux fois par an) par le Secrétaire général du Congrès à Bruxelles (en coordination avec le Bureau du Conseil de l'Europe à Bruxelles et le Club de la presse de Bruxelles ou une autre plate-forme appropriée telle qu'une association de collectivités locales/régionales ou une représentation régionale à Bruxelles). Ces points de presse pourraient être organisés autour de thèmes/problèmes ou événements spécifiques (par exemple, la présentation du rapport récurrent sur l'état de la démocratie locale et régionale en Europe).

Publications, matériel promotionnel et boîtes à outils

70. Il faudrait moins compter sur les publications imprimées que sur les publications en ligne ; l'expérience pratique montre que de nombreux matériels promotionnels distribués, par exemple, aux participants à des événements, restent inutilisés.

71. Le matériel promotionnel du Congrès devrait comprendre des brochures d'information, des dépliants et de courtes vidéos à caractère général, ainsi que pour soutenir les activités clés et les initiatives spécifiques du Congrès :

- Une brochure générale et une courte vidéo présentant le Congrès
- Une brochure générale et une courte vidéo présentant la Charte européenne de l'autonomie locale
 - Brochure thématique présentant les textes adoptés (résolutions et recommandations) sous différents thèmes
 - Brochure et courte vidéo sur les activités de suivi du Congrès

- Brochure et courte vidéo sur les activités d'observation des élections du Congrès
- Guides de référence (à faire et à ne pas faire) pour les membres du Congrès participant à des missions de suivi et d'observation des élections
- Dépliant et courte vidéo présentant la Semaine européenne de la démocratie locale, ainsi qu'un signet sur le thème biennal de la Semaine
- Un dépliant et une courte vidéo présentant l'initiative Rajeunir la politique.

Les publications du Congrès devraient inclure les textes de référence clés adoptés par le Congrès ainsi que les guides, manuels et boîtes à outils produits pour soutenir les activités/recommandations du Congrès, tels que :

- Le rapport récurrent sur l'état de la démocratie locale et régionale en Europe.
- Points forts du Congrès
- La Charte européenne de l'autonomie locale et son commentaire contemporain
- Charte urbaine européenne III
- Charte révisée sur la participation des jeunes
- Manuels sur les droits humains
- Boîtes à outils sur les principes de bonne gouvernance
- Boîtes à outils sur les principes de la Charte européenne de l'autonomie locale (à examiner - par exemple, les [lignes directrices sur les consultations](#) existent déjà, adoptées par le Congrès en 2018).

72. L'Unité de la communication continuera à produire des aides visuelles (roll-ups, arrière-plans, panneaux et bannières pour les sessions et les événements spéciaux, etc.), des objets de visibilité et des cadeaux protocolaires, et proposera une conception visuelle de l'espace du Congrès au Palais de l'Europe, sur la base de la nouvelle identité visuelle du Congrès.

II. CAPACITÉ DES RESSOURCES

73. Compte tenu de la capacité limitée de l'Unité de communication du Congrès, la mise en œuvre de la stratégie de communication reposera sur tous les secteurs du Secrétariat du Congrès, notamment pour la création de contenu (actualités, success stories, déclarations, interviews, articles, etc.) Chaque secteur du secrétariat sera chargé de préparer le contenu dans son domaine de compétence, ou au moins de fournir des éléments substantiels à l'unité de communication pour finaliser ce contenu. Tous les secteurs du secrétariat recevront une formation appropriée sur l'utilisation du « langage de communication » afin de garantir la qualité initiale du contenu.

74. L'unité de communication elle-même devrait être stabilisée par la création d'un ou deux « emplois » (postes) permanents supplémentaires, d'un stagiaire assuré et d'un personnel temporaire pour garantir la qualité initiale du contenu :

- La publication de nouvelles sur le site web, la réforme et la mise à jour régulière ;
- Le suivi des médias sociaux ;
- Les communiqués de presse ;
- Contacts avec les médias traditionnels (pour la publication d'articles, les interviews, etc.) ;
- Liaison et suivi avec DC (contacts avec les médias), ITEM (contenu audiovisuel), SPDP (pour la conception visuelle, les publications, le matériel promotionnel, les expositions, etc.)
- Liaison avec les unités de communication des partenaires institutionnels ;
- Production de matériel promotionnel, de publications, de supports visuels, d'objets de visibilité, de cadeaux protocolaires ;
- Production de contenu audiovisuel ;
- Statistiques des impressions sur les médias sociaux et des consultations du site web, et revues de presse (en coordination avec la DC).

75. La dépendance actuelle vis-à-vis de la DC devrait être revue en faveur d'une plus grande autonomie de l'Unité de communication du Congrès, dans la mesure du possible, en particulier en ce qui concerne les relations avec les médias, les ressources audio/vidéo (l'Unité de communication a déjà obtenu l'accès à VIMEO pour la publication de vidéos), une capacité appropriée pour la conception graphique, et des outils pour les médias sociaux et l'analyse et les statistiques du web (tels que Talkwallker et Piwik - par le biais d'un éventuel abonnement). Les licences seront également achetées pour les logiciels essentiels nécessaires pour assurer au Congrès un certain degré d'autonomie dans le domaine de la communication.

76. La pratique consistant à conclure des contrats-cadres avec des professionnels des médias pour assurer la production d'articles pendant les sessions et les événements spéciaux, ainsi que d'autres formes de soutien à la création de contenu, sera également poursuivie.

77. Dans le même temps, la collaboration avec la DC et d'autres unités extérieures au Congrès sera maintenue pour la diffusion d'informations par le biais de la base de données des médias, le traitement des demandes d'interviews, la production de podcasts, le webcasting/streaming et la production audiovisuelle (ITEM), ainsi que les publications imprimées et en ligne et le matériel promotionnel.