

Aperçu sur la Communication Territoriale



« Il faut resocialiser la société »

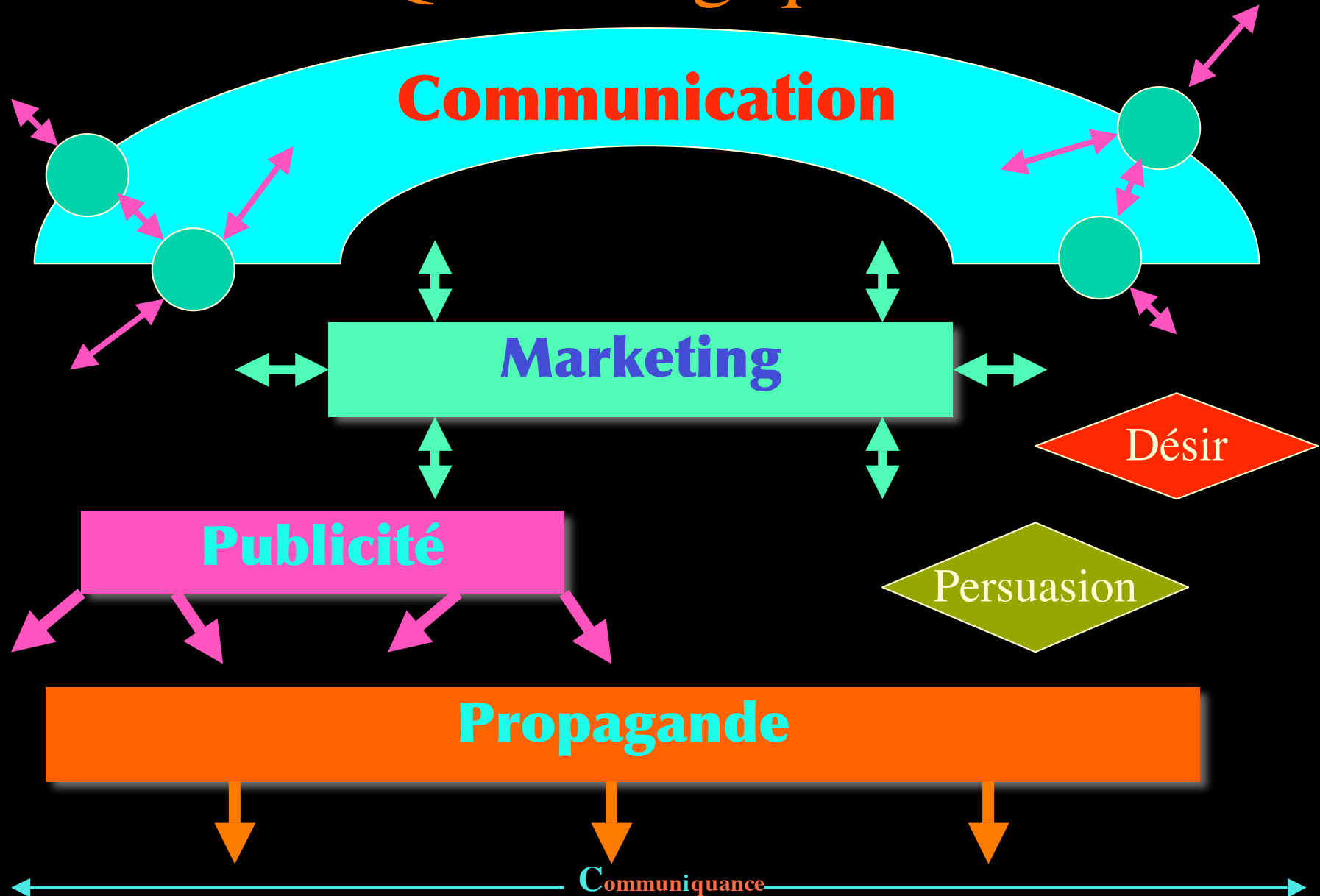
Edgar Morin



Problématique...

La communication des collectivités territoriales est elle spécifique ?

Quelle logique ?



Quels publics ?

- Les « administrés »/assujettis/usagers/habitants/citoyens/consommateurs/électeurs/élus/militants/opposants/décideurs/bénéficiaires/allocataires...
- Le personnel territorial (autochtone ou non) et segmenté
- Les relais d'opinion, les médiateurs et les prescripteurs ou décideurs locaux
- Les relais d'opinion et les prescripteurs ou décideurs extra-territoriaux - nationaux - internationaux
- Les pairs...
- ...
- **Interactions, interdépendance, complexité...**

La communication territoriale est systémique



Quelle structuration ?

- Services de Relations publiques (XIXème)
- Création des services d'information (1960')
- Apparition des services de communication (1974)
- Publicité politique
- Marketing politique (1965)
- Communication politique - Communication *persuasive*
- Communication publique ≠ politique (!)
- Communication institutionnelle (des institutions)
- Communication sociale
- Communication de proximité
- Communication territoriale
- ...durable ?...

← Communiquance →

Quelles craintes ?

- *« La publicité n'est pas une technique neutre. Elle contient une substance nocive : le "dérisoire". (...) Plutôt que de contribuer au vacarme de la communication, mettons en place les outils du silence et de l'écoute »*

Claude MARTI

- *« En préparant l'avènement du marketing politique, l'idéologie publicitaire hâte la fin de la démocratie. »*

François BRUNE

- *« Les journalistes en mal de sensationnel se sont évertués à dire que c'est Séguéla qui a fait élire Mitterrand. Faux, c'est Mitterrand qui a fait élire Séguéla.*

- *« Que serait-il resté dans nos mémoires de cette affiche un peu rétro qu'est "la force tranquille" si son mannequin n'avait été élu président ? »*

Jacques SEGUELA

- *« LA TV me raconte le sondage et le sondage me restitue la TV »... « Le réel est dans l'écran de télévision et l'opinion est dans le sondage »*

Jacques PILHAN

Quelles attentes ?

Motivation

Bonheur

Accomplissement

Communication globale

Com. de proximité

Com. sociale

Com. des administrations

Com. institutionnelle

Com. des organisations

Com. publique

Com. d'entreprise

Com. politique

Communication

Marketing

Marketing politique

Publicité

Publicité

Vente

Propagande

Produit

Idée-Désir

Communicance

Quelles attentes ?

- Communication => Communion ==> Bonheur
- Accomplissement personnel (théories du besoin)
- Bien commun - Règne des Fins (Kant)
- Sens individuel - Sens collectif - Sens de ses actions...
- Evolution créatrice (de l'Être - de la société)
- Intercompréhension
- « Dépassement » des conflits
- Epicurisme ? - Stoïcisme ? Pyrrhonisme ?
- Pensée duale ? « planétaire » ?
- Développement personnel - sociétal
- Co-naissance ? « Révélation » ???
- Identification - distanciation

Les principales raisons de l'essor de la communication politique (1)

- **Difficultés politiques de différenciation (*médiaconsensus*)**
- **Extension de la société démocratique et des lieux de décision collective (socialisation des *micropouvoirs*)**
- **Positionnement et différenciation plus difficiles**
- **Liberté, démocratie, besoin d'expression et de reconnaissance des minorités (ou des *lobbys* ?)**
- **Baisse du militantisme traditionnel (chefs ≠ militants de base)**
- **Consumérisme politique grandissant (zapping politique)**

Les principales raisons de l'essor de la communication politique (2)

- **Consumérisme politique grandissant (zapping politique)**
- **Valeur d'imaginaire - Symbolique des lieux de vie/de mémoire/d'expression. Mémoires sociales**
- **Réflexes identitaires/Pulsions identificatrices**
- **Nouveaux produits/usages/Société complexe**
- **Société de l'information/communication. Aspects interactifs et systémiques. Besoins d'accomplissement et de reconnaissance toujours plus spécifiques et segmentés**
- **Concurrence des autres formes de regroupement**

Les bases de la communication politique

- *Propagande*
- Relations publiques/Presse : Moyens classiques
 - Réunions
 - Porte à porte
 - Presse
 - Réseaux : commissions, conseils, etc.
- Publicité « traditionnelle »
 - Réflexions sur le message - Rhétoriques - Codes
 - Circuits - Médias - Espaces
- Marketing (et ses déclinaisons politique et publique)
 - Demandes - Attentes des publics
 - Acceptabilité des futures décisions
- Communication
 - Stratégie - tactiques
 - Plan
 - Moyens
 - Ressources

Quels modèles théoriques ?

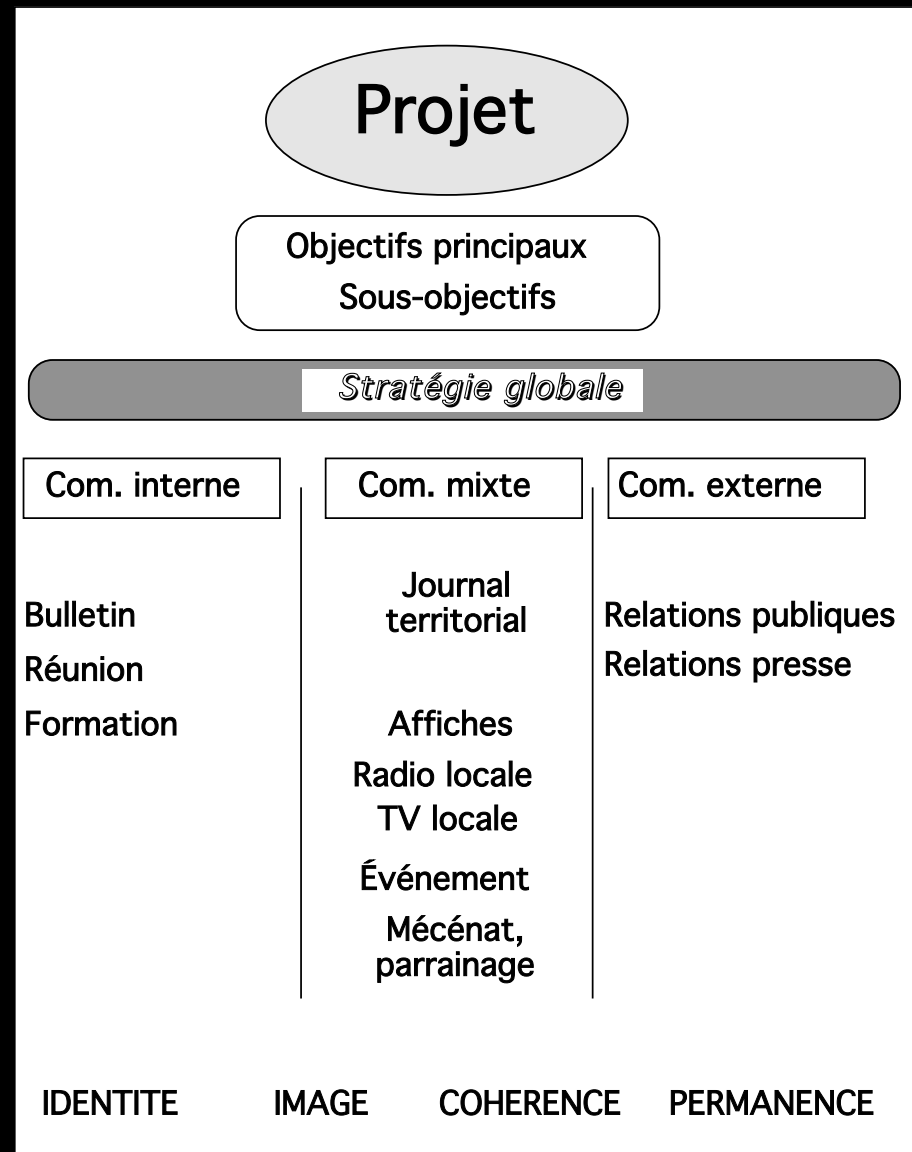
- **Philosophie de l'action politique**
 - Choix idéologiques, politiques, finalités
 - Justifications, légitimations, identité, valeurs, culture
- **Éthique de l'action**
 - Règles déontologiques, usages professionnels
- **Écologie de l'action**
 - Aspects systémiques : interactions, rétroactions
 - Communication durable, éco-communication
- **Économie de l'action**
 - Stratégie globale
 - Cibles, objectifs, moyens, coûts, résultats

Stratégie statique ou dynamique ?

- **Stratégie « classique »**
 - **Ordre, stabilité**
 - **Permanence des causalités**
 - **Modélisations statiques**

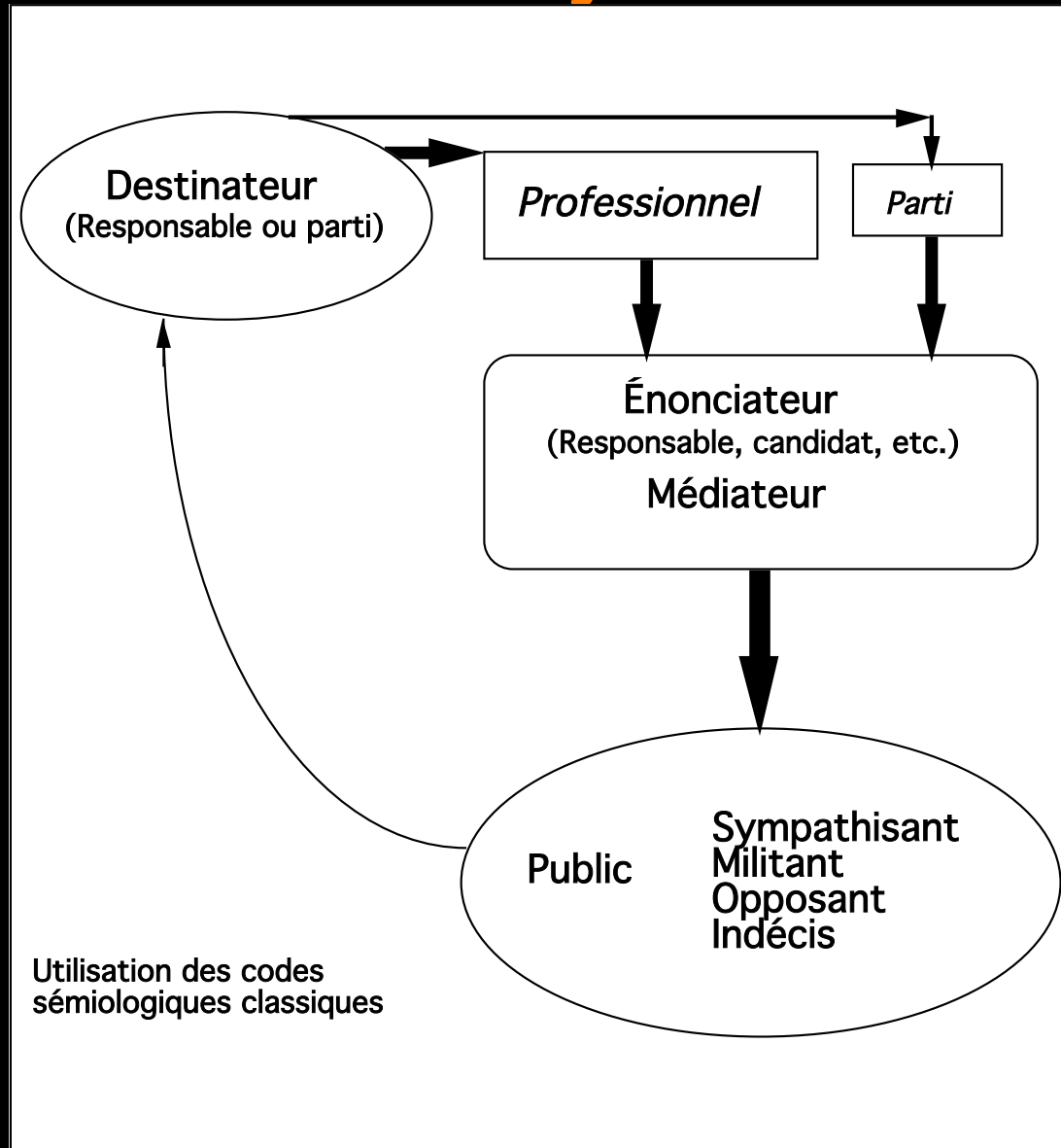
- **Stratégie « moderne »**
 - **Désordre, variations, interactions**
 - **Causalités circulaires (ou non linéaires)**
 - **Modélisations dynamiques**

Un exemple de communication globale



← **Communi**quance →

Un schéma d'analyse du discours



← **Communiqance** →