

La communication des collectivités territoriales : un moyen ou une fin ?

28 mars 2008
Université Catholique de l'Ouest
ANGERS

Journée d'étude organisée par les enseignants et les étudiants du Master Sociologie de la communication et animation des territoires, l'équipe de recherche CLI (Communication locale et identité) et Département Communication de l'ISCEA, Université Catholique de l'Ouest, Angers.

Comité d'organisation : Amina Lasfar, Pierre Leroux, Freddy Roy et les étudiants de première et deuxième année du Master SCAT (Sociologie de la Communication et Animation des Territoires)

Comité scientifique : Pascal Dauvin (Université de Versailles S^t Quentin), Delphine Dulong (Université Paris I), Amina Lasfar (Université Catholique de l'Ouest), Pierre Leroux (Université Catholique de l'Ouest), Philippe Teillet (Institut d'Etudes Politiques de Grenoble), Christian Le Bart (Institut d'Etudes Politiques de Rennes, directeur du Centre de Recherches sur l'action politique en Europe).

Appel à communication :

La mise en valeur des spécificités identitaires du territoire a longtemps constitué l'élément principal de la communication des collectivités territoriales. Elle s'appuyait sur la vitalité particulière de réseaux associatifs, d'organisation professionnelles, ou des structures préexistantes. Avec le recours à des professionnels, la communication engageait des dynamiques de valorisation des territoires liant des éléments de l'histoire ou des traditions locales ; du patrimoine architectural, naturel, ou industriel ; des savoirs faire et des cultures locales ; empruntant tant à l'histoire qu'à la modernité.

Ces politiques de communication visaient dans un même élan à promouvoir les différents périmètres d'action des collectivités territoriales, l'image et la notoriété des territoires autant que celles des élus qui se trouvaient à leur tête. En interne, il s'agissait aussi de fédérer les populations autour de valeurs collectives créant ou renforçant le sentiment d'appartenance au territoire. A l'extérieur du territoire, les objectifs des responsables des collectivités étaient clairement définis : favoriser le tourisme, attirer les acteurs économiques, mettre en avant des atouts distinctifs par rapports à des concurrents proches ou lointains, valoriser ou revaloriser l'image d'un territoire et de ses habitants...

Cette dimension ancienne de la communication territoriale n'a pas disparu mais elle est fortement concurrencée par de nouvelles formes de communication apparues ces vingt dernières années, dont l'originalité tient principalement au fait qu'elles semblent considérer la communication territoriale à la fois comme un point central et une finalité. L'animation des territoires peut ainsi aujourd'hui s'appuyer sur des opérations de grande envergure (relevant notamment de la communication « événementielle ») créées *ex nihilo* et mobilisant pour un événement, une campagne de communication

ou dans le cadre d'une politique publique spécifique des moyens souvent considérables.

A travers ces nouvelles manières de communiquer, la communication territoriale emprunte, semble-t-il, une nouvelle problématique qui pose des questions sur ses finalités. Des opérations nécessitant le recours à des moyens et une logistique importants, la mobilisation de professionnels pour des opérations souvent sporadiques, posent la question du rapport coût / bénéfice. Ce type de communication ne se coupe-t-il pas des réalités (humaines, sociales, économiques, historiques...) qui caractérisent les territoires ? Ne contribue-t-elle pas à une perception brouillée des différents acteurs politiques territoriaux ? Quels types de rationalisation justifient la multiplication des opérations de communication aux différents échelons territoriaux ? D'une façon plus générale, en visant à construire de nouveaux repères identitaires pour les territoires la communication territoriale n'est-elle pas devenue une fin plutôt qu'un moyen ?

Cette première journée d'étude organisée par les enseignants et les étudiants du Master professionnel sociologie de la communication et animation des territoires vise à éclaircir ces nouvelles problématiques de la communication territoriale. Elle a aussi pour objet de poser la question des nouveaux enjeux d'une communication territoriale qui s'est considérablement transformée au cours des dix dernières années, en croisant le regard de professionnels de la communication, de responsables politiques et de chercheurs spécialisés dans ce domaine.

Les propositions de communication pour cette journée d'étude porteront sur des analyses de cas concrets de ces nouveaux types de politique de communication (ou l'utilisation originale d'outils de communication) au service des territoires.

Calendrier

- **10 janvier 2008** : date limite de dépôt des propositions (une à deux pages).
- 20 janvier 2008 : Examen des communications et constitution du programme.
- Mi février 2008 : programme définitif.
- 15 mars 2008 : Remise des contributions (20 000 signes maximum).
- 25 mars : clôture des inscriptions

Consignes pour la présentation des propositions

- Volume : une à deux pages (6000 signes maximum).
- Eléments de contexte : auteur(s), université, laboratoire, courriel, axe et thème de l'étude.

Propositions, demandes de renseignements, inscriptions, à faire parvenir à pierre.leroux@uco.fr

