



«Pour quelles raisons la communication en milieu rural ne se développe-t-elle pas davantage? Déficit budgétaire? Stratégie politique? Quel rôle peuvent jouer les communicants dans la participation des individus à la vie démocratique de leur municipalité?»

Trente ans après son avènement, la communication territoriale tente encore de prouver sa légitimité tant auprès de la population que des professionnels du milieu. Dans un contexte rural où il n'y a rien et où tout reste à créer, communiquer devient un véritable défi nécessitant un engagement dédoublé. Si elles méritent le regain d'intérêt dont elles bénéficient aujourd'hui, les communes rurales sont encore trop souvent réduites à des valeurs d'un autre temps, qui freinent plus qu'elles n'encouragent la communication à s'affirmer comme un moteur de développement. Entre moyens limités et identité à construire, quelles solutions sont envisageables pour mettre en place une communication efficace et valorisante en milieu rural ?

Le Master ingénierie éditoriale et communication de l'université de Cergy-Pontoise a réuni les meilleurs travaux de ses élèves dans la collection «Mémoires en poche».

Manon Bessonies

La communication en milieu rural

2013

MÉMOIRES EN POCHE
MASTER IEC

La communication en milieu rural

Un défi à relever

Manon Bessonies



Édition: Chloé Larus, Laure Marillesse, Florence Mayran de Chamisso

Correction et maquette: Laure Marillesse, Florence Mayran de Chamisso

LA COMMUNICATION EN MILIEU RURAL

LA COMMUNICATION EN MILIEU RURAL
UN DÉFI À RELEVER

MANON BESSONIES
MASTER IEC 2012-2013

Sous la direction de Luciana Radut-Gaghi

J'adresse en premier lieu mes remerciements à Luciana Radut-Gagli, directrice du présent mémoire, qui m'a accompagnée tout au long de son élaboration et m'a prodigué ses précieux conseils.

Je remercie également tous ceux qui ont accepté de me recevoir et de répondre à mes questions, et qui, par leurs témoignages, ont contribué à la construction de ma réflexion et à l'amendement du présent mémoire.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous ceux qui m'ont guidée, accompagnée et soutenue, et qui ont contribué à l'évolution de ma réflexion.

SOMMAIRE

Introduction	11
La communication territoriale et les spécificités du milieu rural	17
Qu'est-ce que la communication territoriale ?	17
L'espace rural et la place de la communication	24
Communiquer avec de petits moyens : quand faire preuve d'imagination se révèle indispensable	35
La communication en milieu rural répond-t-elle à un schéma classique de communication ?	35
Dans un univers concurrentiel, est-il possible de sortir du lot et de communiquer efficacement avec des moyens financiers et humains limités ?	47
Pour une communication territoriale, rurale ?	65
Entre quête d'identité et valorisation de ses spécificités	65
Communes rurales, osez la modernité et la créativité	78
Conclusion	87
Annexes	93
Annexe n°1 Interview de Dominique Mégard – Présidente du réseau Cap'Com	93
Annexe n°2 Interviews réalisées auprès d'Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, Mme Vittet, élue de la commune de Puybrun	97
Annexe n°3 Interview de Daniel Suszwalak – Directeur général du SIVU des Inforoutes de l'Ardèche	100
Bibliographie	103

INTRODUCTION

Inéluctable, indispensable, mais toujours en quête de crédibilité, voilà ce qu'affiche le baromètre 2011 de la communication territoriale selon une étude réalisée par l'institut CSA et l'agence Epiceum¹. Malgré sa situation privilégiée, avec 97 % des français fidèles lecteurs des supports édités par les collectivités et 40 % qui manifestent leur désir d'être toujours plus informés, la communication territoriale a encore des efforts à faire en termes de proximité et de fiabilité, alors qu'elle n'en est qu'à ses prémices.

Appartenant au champ large qu'est la communication publique, dans lequel nous retrouvons la communication des institutions publiques, la communication des établissements assurant une mission de service public, et la communication des collectivités locales qui comprend les régions, les départements et les communes, ces différents organismes ont tous pour but de rendre compte de leurs choix et activités en corrélation avec la mission de service public dont ils sont investis, comme en témoigne l'article 1^{er} de la Charte déontologique de la communication publique adoptée en 2002 :

1. Baromètre CSA Epiceum en partenariat avec Cap'Com, *Les Français et la communication territoriale*, 2011.

« Devant le déploiement croissant de la société de l'information, la communication publique s'affirme aujourd'hui comme une nécessité incontournable des institutions et États démocratiques. De ce point de vue, elle s'apparente, non à un simple outil technique de mise en forme des politiques publiques, mais à une démarche globale inscrite dans l'exercice même de la gouvernance publique². »

Parfois perçue comme inutile, voire futile, la communication mérite pourtant que l'on s'interroge sur ses potentiels bienfaits, loin de l'image négative qu'elle véhicule parfois. Instrumentalisation, mise en scène, subterfuge, assimilée à de la publicité ou répondant à une logique de profit, on imagine bien souvent une partie immergée de l'iceberg, floue et à la moralité douteuse. Autant de soi-disant méfaits qui en effraient certains, en rendent d'autres suspicieux, sans compter sur ceux qui n'en perçoivent pas l'intérêt. Ces clichés n'entravent pourtant pas la nécessité de communiquer, devenue essentielle pour beaucoup. Premièrement pour se frayer un chemin parmi le fourmillement d'informations qui envahit notre quotidien, chacun tentant de tirer son épingle du jeu, mais aussi parce que communiquer c'est insuffler une dynamique à ce pour quoi nous communiquons. Au-delà de la visibilité qu'elle octroie à son sujet, la communication territoriale, loin de toute valeur marchande, atteste au quotidien de l'utilité et des bienfaits possibles de la communication pour la cible à laquelle elle s'adresse, c'est d'ailleurs ce à quoi elle s'affère au quotidien.

Pour autant, malgré son estimable finalité, la communication territoriale est toujours en quête de légitimité tant auprès de la population que des professionnels du milieu, et tente encore de s'affirmer et de se positionner, 30 ans après son avènement. Pourtant, elle ne cesse de se déployer et les services de communication sont

2. Association Cap'Com, *Charte déontologique de la communication publique*, 2002.

de moins en moins disparates, si ce n'est dans les communes rurales où aucune structure de communication à proprement parler ne préexiste, ni de véritable stratégie de communication, du moins en apparence. Une carence qui semble impacter la bonne information des habitants, si l'on se fie aux principes fondateurs de la communication territoriale énoncés précédemment. Une information parfois absente ou très insuffisante, alors que paradoxalement l'information est un droit pour chaque citoyen. Un manque de transparence qui induit inévitablement un manque de prise en considération des avis des habitants, qui semblent ne pas être fréquemment consultés, ni même informés des actions menées et des prises de décision de leur municipalité, comme en atteste Bernard Dagenais :

« Le citoyen dans la ville est un individu complexe qui perd toute identité dans le concept d'opinion publique que livrent les sondages. On sait ce qu'il pense, de quoi il a peur et pour qui il veut voter. Mais comme il ne s'administre jamais de sondage dans les petites municipalités, la voix du peuple se fait souvent peu entendre. Les élus reconstruisent le profil de l'opinion publique à partir des échos qui leur parviennent des discussions du bistro ou de l'épicier du coin. Ce qu'on en connaît relève de l'intuition, de l'expression de certaines passions déchaînées, ou des intrigues des groupes d'intérêts³. »

Ces manquements, qui cantonnent les citoyens dans une attitude passive face aux décisions qui les concernent, impactent directement leur vie au quotidien, alors qu'ils devraient en être acteurs :

« [Pour Demers (1991)], c'est autour de la communication municipale que s'articulent les fondements de la démocratie. Premier niveau d'intervention politique, la municipalité représente le lieu où toute décision politique a des répercussions directes sur la qualité de

3. Bernard Dagenais, *En milieu rural, la communication échappe au schéma classique, Communication et Organisation*, 1994. Disponible sur Internet : <http://communicationorganisation.revues.org/1734>. Consulté le 27 novembre 2012.

vie des résidents ; et où tout mécontentement populaire peut entraîner des changements politiques radicaux⁴. »

Un meilleur accès à l'information ainsi qu'une implication des populations dans la vie de leur municipalité ; ce sont donc des enjeux importants pour favoriser l'épanouissement et le développement d'un territoire, qui plus est rural, où beaucoup reste encore à faire.

Dans ce contexte, quel rôle peuvent jouer les communicants dans la participation des individus à la vie démocratique de leur municipalité ? Déploiement des territoires, attractivité, décroissement, lien social : la communication peut-elle prétendre contribuer à de telles avancées ? Pour quelles raisons la communication en milieu rural ne se développe-t-elle pas davantage ? Déficit budgétaire ? Stratégie politique ? Devons-nous envisager le milieu rural au travers du prisme de l'urbanité ? Quelles solutions apporter suite à ce constat, alors que la communication en milieu rural est un sujet dont les recherches se sont encore peu emparées mais qui s'accordent tout de même pour faire de la municipalité un ancrage essentiel et central ?

« De nombreuses études portant sur la place du citoyen dans la démocratie prennent comme point d'ancrage la ville [...] c'est le niveau de gouvernement le plus près des citoyens qui traduit le plus clairement les problèmes réels de la population et les solutions qui s'imposent (Secrétariat des conférences, 1978)⁵. »

Nous nous attacherons donc tout d'abord à définir les spécificités de la communication territoriale et les grands mouvements qui l'ont construite, ainsi que les particularités du milieu rural et la

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

place qu'occupe la communication dans les collectivités. La deuxième phase de notre réflexion nous amènera à nous interroger sur les possibilités offertes à ceux qui souhaitent communiquer pour ces territoires, en prenant en compte les différentes contraintes, financières entre autres, qui créent parfois un clivage entre ambitions et moyens. Enfin, nous nous attacherons à cerner le schéma de la communication territoriale en milieu rural, à cheval entre valorisation de l'existant et désir – ou nécessité – de renouveau, et les prérogatives de cette communication.

LA COMMUNICATION TERRITORIALE ET LES SPÉCIFICITÉS DU MILIEU RURAL

Qu'est-ce que la communication territoriale ?

Les prémices de la communication territoriale

Les premiers bulletins municipaux apparaissent aux alentours des années 1870 et succèdent aux traditionnels procès-verbaux issus des conseils municipaux. Quatorze ans plus tard, la loi municipale de 1884 pose les premiers jalons de l'organisation des communes avec, dans un premier temps, la construction d'un État centralisé, puis un basculement progressif vers la décentralisation, ce qui incite de plus en plus de communes à créer leur propre bulletin municipal. Dans le courant des années 1970 émerge la communication territoriale, avec les premiers services de communication, ou plutôt d'information.

La tendance s'accélère ensuite de 1977 à 1983, où 19 villes de plus de 10 000 habitants créent leur propre service de communication. Mais, malgré cette émergence, seules les villes de 10 000 habitants et au-delà mettent sur pied des services spécifiques qui bien souvent n'ont que le traditionnel bulletin municipal comme support. C'est dans ce contexte que la loi du 17 juillet 1978 accorde au citoyen un droit à l'information et un accès aux documents

administratifs qui proviennent des collectivités ; une loi équivalente à celle instaurée aux États-Unis en 1966 intitulée *Freedom of Information Act*. Une loi qui oblige donc les collectivités à communiquer. Cette obligation n'intervient pas par pur hasard mais reflète le souhait de transparence des citoyens, suite logique des événements de mai 1968, ayant fortement contribué à une réelle revendication de l'information et de son libre accès.

C'est dans ce contexte que se dérouleront les élections municipales de 1977 et 1983, comme le fait remarquer Bruno Cohen-Bacrie dans son ouvrage *Vade-mecum de la communication territoriale*⁶. En effet, ces élections ont largement favorisé l'émergence et l'augmentation des services de communication. Jean-Pierre Raffarin, dans *La communication politique après les municipales*⁷, à l'époque où il était directeur de *Bernard Krief Communication*, analyse les techniques de communication des candidats aux élections municipales de 1983 et note la montée en puissance des professionnels de la communication dans ce secteur. Elle met en exergue ses spécificités, notamment les différences qui la séparent d'une communication commerciale. Lors de ces mêmes élections, Jean-Pierre Raffarin parle d'un « boom de la communication électorale ». Peu à peu, les bulletins municipaux vont davantage s'intéresser à la vie locale mais, malgré ces prémices prometteuses, les pratiques demeurent timides et les budgets accordés à la communication, restreints.

Les lois de décentralisation ont, elles aussi, fait apparaître la nécessité des structures locales et ont fait de la communication un véritable outil contribuant à la vie d'un territoire. Des compétences sont alors attribuées aux départements et régions qui accèdent au rang de collectivités territoriales. Cette politique de décentralisa-

6. Bruno Cohen-Bacrie, *Vade-mecum de la communication territoriale*, Héricy, Éd. du Puits Fleuri, juin 2009, 476 p.

7. Jean-Pierre Raffarin, *La communication politique après les municipales. Communication et langages*, Revue Persée, n°57, 1983, 88 p.

tion, initiée en 1981, fait entrer les villes dans un contexte extrêmement concurrentiel où chacune doit prouver son attractivité et veiller à son image, cédant parfois aux mises en scènes et au fameux « coup de comm' » arborant strass et paillettes. Parallèlement, cet avènement va de pair avec le mal-être de certaines villes dites répulsives qui ont un solde migratoire négatif et qui souffrent déjà du clivage qui se crée entre collectivités.

L'explosion de la communication territoriale, comme nous l'avons brièvement souligné précédemment, n'est pas un phénomène isolé ; les médias de masse et la publicité s'imposent aussi dans les années 80. La publicité influence fortement les collectivités qui, avec la loi Defferre de 1982 donnant plus d'autonomie aux collectivités, engendre davantage de dépenses dans le secteur de la communication. Mais qui dit publicité dit souvent marketing, et ce dernier s'impose aussi dans l'univers de la communication territoriale, à l'image des slogans politiques qui envahissent les campagnes électorales.

Pour une communication raisonnée et encadrée

Dès 1990, la communication locale se raisonne et prend conscience de ses précédents abus en rejetant le marketing territorial et en s'appuyant davantage sur la ville et les préoccupations des habitants, plutôt que sur une image à construire, comme en témoigne André Hartereau :

« Les années 80-90 ont été marquées par une communication où les villes vantaient leurs mérites, aujourd'hui, elles se donnent le temps et les moyens d'écouter de façon plus importante leurs habitants qui ne se privent pas de se faire entendre⁸. »

8. André Hartereau, *Communication publique, territoriale et démocratie participative*, Voiron, Territoriale éditions, 2009, 150 p.

Peu à peu, les communicants se professionnalisent de plus en plus et de nouveaux médias comme Internet, ou de nouvelles thématiques comme le développement durable, émergent.

Malgré cette prise de conscience, la décennie 90 va malheureusement être celle du déclin de la communication : les collectivités doivent faire face à une situation économique difficile mais aussi à la méfiance des électeurs face aux discours des élus, qui préfèrent alors mesurer leurs dépenses de communication.

Le poids des excès a tout de même justifié la mise en place d'un cadre législatif visant à limiter les dérives et abus de certaines pratiques communicationnelles. Ce cadre recentrera la communication territoriale sur une valeur concrète : celle du service public rendu aux citoyens. La loi du 15 janvier 1990 imposera donc une distinction entre la communication dite traditionnelle des collectivités locales et la communication en période électorale. Cette loi, qui encadre aussi les dépenses électorales, met en place un véritable processus communicationnel à respecter lorsque les candidats souhaitent communiquer. La loi du 6 février 1992, relative à la communication financière des collectivités, prévoit une plus grande transparence sur les dépenses des collectivités et permet notamment à toute personne de prendre connaissance de l'utilisation des deniers publics. La publicité des comptes et des budgets sont donc les deux grandes nouveautés de cette loi. La même année, la loi ATR, qui intervient dans la lignée de la loi de 1978 accordant aux citoyens un droit à l'information, souhaite quant à elle favoriser la participation et l'implication des habitants en créant des outils spécifiques. Deux ans plus tard, la loi de décembre 1994 définit plus précisément les contours du métier de chargé de communication territoriale afin de créer un clivage entre les professionnels de la communication et ceux travaillant au bon déroulement de la carrière politique des élus.

C'est suite à ces cinq années que les communicants et les élus ont voulu, grâce à la communication, retranscrire leurs souhaits et actions en faveur des habitants. Comme le note le site Internet de l'association Cap'Com⁹, la proximité devient l'adage de la communication locale, une valeur prônée par Jean-Pierre Raffarin à l'époque où il était élu local. Les années 1990 voient aussi les balbutiements des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le monde des collectivités locales, notamment avec Internet et les télévisions locales. L'ouvrage *Histoire d'enfance, les réseaux câblés audiovisuels en France*¹⁰ met en avant la politique audiovisuelle des années 1980, période pendant laquelle ont été mis en place des réseaux câblés de télévision. À cette origine, le projet *Plan câble*, dont le but était entre autres de favoriser de nouveaux services dans le milieu local ; une installation qui devait être financée par les collectivités, ou du moins avancée dans l'attente d'un remboursement de l'État, ce qui a parfois freiné sa mise en place. À l'aube de l'an 2000, on trouve tout de même plus de 100 télévisions locales. En 2001, la mission de service public des télévisions locales est reconnue, ce qui fait naître une trentaine d'autres chaînes.

À la même période, les villes vont aussi créer leurs sites Internet, qui ne revêtent pas encore la fonction qu'on leur connaît aujourd'hui. Ce déploiement est allé de pair avec la démocratisation de l'ADSL. De plus, ce ne sont plus seulement les équipes informatiques qui se chargent de la maintenance des sites Internet

9. Cap'Com le réseau de la communication publique et territoriale, *La communication publique*. Disponible sur Internet : <http://capcom.cap-com.org/content/quest-ce-que-la-communication-publique>. Consulté le 20 mars 2013.

10. Jean-Marie Charon et Jean-Paul Simon par Monique Dagnaud, *Histoire d'enfance, les réseaux câblés audiovisuels en France*, Revue Persée, 1990. Disponible sur Internet : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_07517971_1990_num_8_43_1792. Consulté le 22 mars 2013.

mais bien les personnes chargées de la communication. Peu à peu les sites Internet vont se perfectionner, jusqu'à proposer un vrai service qu'on connaît aujourd'hui dans certaines villes. Les campagnes électorales vont d'ailleurs refléter la prise de conscience de l'utilité de ces nouveaux outils et c'est alors qu'apparaîtront les premiers blogs territoriaux.

En 2003, le gouvernement Raffarin a mis en place plusieurs textes, réunis dans l'Acte II de la décentralisation, qui confèrent plus de responsabilités aux collectivités et un droit d'expérimentation, c'est-à-dire, selon Vie Publique, le droit octroyé « à une collectivité territoriale d'appliquer une politique publique ne faisant pas partie de ses attributions légales, pour une période donnée¹¹ ». Un agrément qui se traduit notamment par le droit pour les collectivités locales d'organiser des référendums. Cet Acte II renforce également l'autonomie financière des collectivités et le désengagement, surtout financier, de l'État. Autant de mutations qui obligent les collectivités à communiquer.

Entre promotion du politique et attachement à un territoire

La communication territoriale est étroitement liée à la politique, et à sa promotion, mais aussi au citoyen et à la mission de service public qu'elle se doit d'assurer. Une mission qui induit entre autres un droit à l'information, une démarche pédagogique et un maintien du lien social. Dominique Mégard, présidente du réseau Cap'Com, relève dans l'ouvrage de Bruno Cohen-Bacrie, *Vade-mecum de la communication territoriale*, que la notion d'intérêt général suppose

11. Vie publique, au cœur du débat public, *Les collectivités territoriales*. Disponible sur Internet: <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quoi-consiste-experimentation-legislative.html>. Consulté le 25 février 2013.

également « un souci d'écoute, de dialogue, de consultation, de concertation et de débat public¹². »

Le terme « territorial » induit quant à lui une autre réalité, géographique cette fois. C'est ce qu'explique Anne Leyval-Granger dans son ouvrage *La communication locale : entre service public et promotion politique*¹³ :

« Si l'appartenance à la nation française se fait de manière directe au moment de la naissance de l'individu et s'impose donc à lui, le fait de se définir comme habitant d'une collectivité territoriale déterminée relève d'un choix individuel et volontaire. »

Une diversité qui justifie donc la mise en avant des spécificités de chaque territoire. Dominique Porté, dans son ouvrage *La communication des villes*¹⁴, définit les caractéristiques de la communication territoriale de la manière suivante : d'une part, il s'agit d'une communication à fonction politique manquant parfois de crédibilité auprès des habitants qui peuvent y voir une démarche électoraliste. D'autre part, la communication territoriale se caractérise aussi par le « va-et-vient de l'information » qui induit la création de lieux et de moyens permettant de recueillir les avis et impressions des habitants.

La communication territoriale et ses enjeux imputent donc aux villes diverses missions, notamment celle d'une communication citoyenne, maillon essentiel du bon fonctionnement de la démocratie.

12. Dominique Mégard, citée par Bruno Cohen-Bacrie, *op.cit.*, p. 2.

13. Anne Leyval-Granger, *La communication locale : entre service public et promotion politique. Communication et langages*, Revue Persée, n°120, 1999, p. 41-54. Disponible sur Internet : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925. Consulté le 27 mars 2013.

14. Dominique Porté, *La communication des villes*, Milan éditions, Toulouse, 1988, 127 p.

L'espace rural et la place de la communication

Qu'est-ce qu'une commune dite rurale ?

Selon l'INSEE, « on appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2000 habitants¹⁵. » En suivant ce principe, les communes recensant moins de 2000 habitants sont donc considérées comme rurales et représentent aujourd'hui près de 30 000 communes¹⁶, contre un peu plus de 7200 pour l'espace urbain. Notons tout de même que si le territoire rural se limite aux communes de 2000 habitants, de nombreuses communes dépassant ce seuil, avec 3000 ou 5000 habitants peuvent, elles aussi, être assimilées à des communes rurales. Comme le note Dominique Mégard, présidente de l'association Cap'Com : « 2000 habitants me paraît un seuil faible par rapport à la réalité de la vie rurale¹⁷. » Marcel Jollivet, quant à lui, définit l'espace rural comme :

« Un espace physique, spatialement identifiable, marqué par la géographie et hérité de l'histoire, au peuplement caractérisable tant par la densité, la manière d'habiter que par les activités dominantes. L'opposition constitutive fondamentale est la ville. Le monde rural a une facette sociologique avec une histoire longue, un mode de peuplement, une activité agricole dominante et des rapports au foncier et à la nature qui en résultent. Le monde rural a une réalité sociologique particulière. Le monde rural est aussi un symbole, une image, l'expression d'un mythe fondateur pour l'imaginaire collectif¹⁸. »

15. INSEE, *Aires urbaines et intercommunalités*. Disponible sur Internet: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=18032. Consulté le 30 janvier 2013.

16. François Clanche et Odile Rascol, *Le découpage en unités urbaines de 2010*, Revue INSEE Première, n°1364, 2011, 4 p.

17. Dominique Mégard, interview réalisée le 25 février 2013.

18. Marcel Jollivet, *Pour une science sociale à travers champs, paysannerie, ruralité*,

Enfin, selon J.-C. Fanouillet et C. Madinier, quatre fonctions définissent aujourd'hui les territoires ruraux. Outre la fonction productive avec l'agriculture, ils ont une fonction résidentielle, une fonction récréative et touristique, et une fonction environnementale¹⁹.

Selon une étude de la DATAR, « la France se distingue par sa forte empreinte rurale²⁰ » : il y a en effet deux fois plus de ruraux en France que dans les autres pays européens. Selon la revue *INSEE Première L'extension des villes de 1936 à 1990*²¹, au milieu du xx^e siècle une vaste opération d'urbanisation a été mise en place, si bien qu'au milieu des années 1990, trois personnes sur quatre vivaient en ville, au lieu d'une sur deux en 1936. Cette période est le reflet de ce que l'on appelle l'exode rural, les campagnes françaises ayant longtemps été perçues comme des espaces agricoles seulement, notamment avec les politiques rurales de l'après-guerre, qui ont promu l'agriculture.

Pourtant, depuis le milieu des années 70, à mesure que l'agriculture prenait une place plus réduite dans l'économie et dans l'emploi national, on a pu voir émerger de nouveaux usages et un nouveau regard sur les campagnes. À partir de 1975, la tendance s'inverse donc et les pôles urbains perdent de la population au profit des campagnes voisines. Un exode qui correspond notamment à la pénurie de logements vécue après la guerre, mais aussi à l'accession à la propriété des populations urbaines qui souhaitent acquérir une maison individuelle.

capitalisme, France xx^eme, Paris, Éditions Arguments, 1998, 400 p.

19. J.-C. Fanouillet et C. Madinier, *L'extension des villes de 1936 à 1990*, Revue INSEE Première, n°451, mai 1996, 4 p.

20. Étude prospective de la DATAR, *Quelle France rurale pour 2020 – contribution à une nouvelle politique de développement rural*, 2003, 64 p.

21. J.-C. Fanouillet et C. Madinier, *op.cit.*, p. 9.

Toujours selon la revue *INSEE Première*, dans les années 2000, l'espace urbain continue tout de même son accroissement grâce à l'absorption des communes rurales : entre 1999 et 2007, 231 ont vu leur population atteindre le seuil de 2 000 habitants et sont donc devenues urbaines.

État des lieux de la communication en milieu rural

Au-delà de leurs spécificités géographiques, sociologiques et démographiques, les territoires ruraux souffrent de certains stéréotypes. Ils sont souvent méprisés et assimilés à une image poussiéreuse, parfois figée dans le temps, au contraire de l'espace urbain dynamique et moderne. Cette représentation archaïque semble se refléter sur les différents supports de communication issus de certaines collectivités, discréditant malheureusement, et parfois à tort, leur propos. Il est tentant d'effectuer une comparaison avec les supports issus de grandes collectivités, en s'insurgeant contre ce manque de professionnalisme et de créativité – et c'est alors que tombe le couperet, renvoyant le milieu rural aux clichés qui le poursuivent depuis des décennies.

En effet, de nombreux lieux communs sont venus alimenter la dichotomie campagne/ville, ancrant dans l'imaginaire collectif le constant désavantage du milieu rural face à l'urbain. Cependant, depuis quelques années, le monde rural a le vent en poupe et attire de plus en plus d'urbains qui semblent y trouver leur compte. De nouveaux vocables sont même apparus : nous avons assisté à l'arrivée des « rurbains » ou des « néo-urbains », qui partagent leur quotidien entre ville et campagne. Notons également que selon le géographe Armand Frémont, les Français, plus que leurs voisins européens sont attachés à leurs terroirs²². Un attachement qui jus-

22. Armand Frémont, *La France est toujours ancrée sur ses terroirs*. Interview

tifie l'intérêt que l'on doit porter à ces territoires, plus uniquement de simples annexes urbaines, et le foyer fécond qu'ils représentent notamment du point de vue communicationnel. La communication peut en effet être une vraie valeur ajoutée dans un contexte où les habitants éprouvent d'ores et déjà une attache naturelle pour leur territoire. Toujours selon Armand Frémont :

« Jusqu'à une centaine d'années les Français ont formé un peuple de paysans accrochés à leurs terres, qui se déplaçaient peu, rarement au-delà d'une vingtaine de kilomètres. Même chose pour les habitants des petites villes, sauf chez les classes aisées. Le trait commun à l'ensemble de l'Europe, mais il est beaucoup plus accentué dans notre pays où, malgré une forte densité de population paysannes, l'espace rural est néanmoins plus étendu que chez nos voisins [...] lesquels entretiennent l'attachement mythique des gens à un ancrage rural, même s'ils sont aujourd'hui beaucoup plus mobiles²³. »

Bertrand Hervieu et Jean Viard ont mené une enquête d'opinion sur le milieu rural intitulée *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*²⁴, auprès de personnes issues de ce dernier et du milieu urbain, pour recueillir les représentations qu'elles s'en font. Dans cette enquête :

« La campagne est associée aux valeurs de beauté, de santé, de solidarité, de liberté, de tranquillité, de retraite, de tradition tandis qu'à la ville sont associées les idées de progrès, de travail, de peur. La solitude, le loisir, le plaisir, l'égalité sont associées aussi bien à l'une qu'à l'autre. Il y a un renversement de tendances dans ces représentations

accordée au journal l'Express le 19 octobre 2012. Propos recueillis par Philippe Galvi. Disponible sur Internet: http://www.lexpress.fr/emploi-carriere/emploi/armand-fremont-la-france-est-toujours-ancree-sur-ses-terroirs_1176831.html Consulté le 13 janvier 2013.

23. *Ibid.*

24. Bertrand Hervieu et Jean Viard, *Au Bonheur des campagnes (et des provinces)*, Marseille, Éd. de l'Aube, 1996, 160 pages.

puisque avant, dans les années 1960 par exemple, on associait plus volontiers l'idée de travail et de solitude à la campagne, tandis que la ville était le symbole de la liberté et du plaisir. »

B. Hervieu et J.Viard évoquent également le sentiment de vivre « la fin de la paysannerie, et le retour aux sources²⁵ ».

Ces propos prouvent donc le potentiel des territoires ruraux et plus particulièrement des services de communication qui pourraient, comme en milieu urbain, promouvoir leurs territoires et actions, notamment celles d'intérêt général, et sensibiliser les habitants sur l'importance de leur participation et implication dans la vie municipale. La communication peut aussi faire émerger une image nouvelle ou renforcer celle préexistante à un territoire.

Pour revenir aux supports diffusés et actions de communication menées dans les collectivités rurales, ils reflètent souvent une image désuète et arriérée, un graphisme vieillissant, un manque de cohérence entre les supports, une charte graphique absente, et des techniques de communication archaïques s'en tenant au strict nécessaire. Tels peuvent être les reproches adressés à la communication des communes rurales et aux supports qui en sont issus, les renvoyant aux prémices de la communication. Mais au-delà de l'aspect purement esthétique, un constat s'impose aussi : très peu de petites communes disposent d'un service de communication. Premièrement parce que certains n'en mesurent pas l'intérêt mais aussi et surtout parce qu'à l'heure où les ressources financières des collectivités sont plus que limitées, les deniers publics sont mis à profit dans d'autres secteurs, souvent jugés prioritaires. Notons également que la plupart des personnes en charge de la création des

25. Anne-Claire Lecuyer, *Action culturelle en milieu rural, finalités et logiques à l'œuvre dans les démarches des acteurs en présence*, Master 2 Développement culturel et direction de projets, Université Lyon 2/Faculté d'Anthropologie et de Sociologie, 2006 -2007.

supports issus de ces collectivités ne sont quasiment pas, pour ne pas dire jamais, des professionnels de la communication, ce qui bien évidemment complique leur travail et se fait ressentir.

Que penser donc d'une communication parfois minimaliste qui semble presque être un paradoxe face à la société d'hyper-communication dans laquelle nous vivons ? À l'heure où aucune structure ne peut se dispenser de communiquer pour demeurer dans l'espace public et faire valoir son image, la communication territoriale induit quant à elle une dimension autre que promotionnelle, et se doit en cela de favoriser la citoyenneté et de veiller au bon fonctionnement de la démocratie. C'est donc pour cela qu'elle est bien évidemment non négligeable.

Les habitants et leur rapport à l'information

Le citoyen se trouve au cœur de la communication de toute collectivité, et est une de ses principales cibles. C'est pourquoi la communication territoriale, qui plus est en milieu rural, doit répondre à un schéma spécifique selon Dominique Mégard :

« La communication publique en milieu rural doit pouvoir être porteuse de liens et d'informations transversales. Les habitants d'une commune, d'un village, connaissent ce qui se passe via le bouche à oreille dans leur village et via la PQR dans les communes voisines auxquelles ils ne s'intéressent pas forcément d'ailleurs. Ce qui manque totalement, c'est une information globale sur un territoire de vie (pas forcément le territoire administratif) qui donne à l'habitant une forme de "conscience collective". Cette communication peut d'ailleurs débiter par des services et une vie associative dans un rayon de 10 km par exemple²⁶ ».

26. Dominique Mégard, présidente du réseau Cap'Com, interview réalisée le 25 février 2013.

Si nous nous fions à la célèbre maxime « la quantité ne fait pas la qualité », la multiplication des supports et l'excès de communication ne serait en aucun cas un gage de qualité et certains abus l'ont fréquemment prouvé, comme le fait remarquer Bernard Dagenais, « la démocratie véritable repose sur la libre circulation de l'information utile à la prise de décision et non sur la quantité d'information qui circule dans une municipalité²⁷ ».

Comme en témoigne Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac située dans le département du Lot qui compte un peu moins de 600 habitants, la communication légale qui se doit d'être effectuée est faite consciencieusement d'après les comptes rendus des conseils municipaux²⁸. D'autres communes, comme cette dernière qui publie, entre autres, un bulletin annuel, ne se limitent pas toujours au seuil légal et publient un bulletin municipal mensuel. C'est le cas notamment de la commune de Puybrun qui compte 900 habitants et qui, chaque mois, met à disposition de ses administrés un bulletin de quatre pages. Ce bulletin est distribué dans les commerces et rencontre un franc succès auprès des habitants. Mme Vittet, élue de cette même commune, note d'ailleurs l'inquiétude de certains lorsque leur traditionnel bulletin accuse quelques jours de délai supplémentaires²⁹. Une réaction qui vient confirmer les propos de Christian de La Guéronnière³⁰ :

« Les Français continuent d'accorder une grande attention aux publications des collectivités territoriales. Elles sont citées par 85 %

27. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

28. Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, interview réalisée le 15 mars 2013.

29. Mme Vittet, élue de la commune de Puybrun, interview réalisée le 16 mars 2013.

30. Acteurspublics.com, *Les collectivités doivent muscler leurs sites web*, 2011. Disponible sur Internet : <http://www.acteurspublics.com/2011/03/23/les-collectivites-doivent-muscler-leurs-sites-web>. Consulté le 1^{er} mai 2013.

des sondés et apparaissent comme la première source d'informations sur la vie locale parmi les 15 suggérées, devant les chaînes de télévision locales (84%), la presse gratuite (66%) ou l'affichage (64%). Et loin devant la presse régionale (50%) et les sites Internet des collectivités (44%). C'est sans doute lié à la puissance de ce média qui arrive gratuitement dans la boîte aux lettres et que les habitants des collectivités n'assimilent pas du tout à un prospectus publicitaire. »

Une étude de l'institut CSA montre également l'appétence des Français pour l'information communale et leur demande croissante d'informations sur les politiques menées dans leur municipalité :

« Pour les Français, l'une des premières caractéristiques de la communication territoriale est son insuffisance... [...] Ce sentiment est particulièrement exprimé par les jeunes, les habitants d'Île-de-France, les CSP+ et les internautes. [...] Plus encore, le plébiscite pour une communication des maires à mi-mandat (importante pour 90% des interviewés, dont 47% très importante) souligne avec vigueur les attentes des Français pour une information de proximité, transparente et courageuse, structurée autour du respect des engagements des politiques à l'égard des citoyens, respectant un calendrier précis. Les habitants des communes rurales sont légèrement en retrait sur ce point, la relation directe avec le maire satisfaisant probablement en partie ces attentes³¹. »

Tout ceci vient confirmer l'intérêt porté par les habitants à l'information communale et plus particulièrement au bulletin municipal qui demeure le principal outil de communication des collectivités, comme en témoigne cette même étude :

« Les attentes des Français pour l'information locale portent en priorité, comme en 2009, sur un maintien des publications territoriales sur papier (magazines, lettres, guides, etc.). Parallèlement, on observe une hausse des attentes complémentaires sur l'Internet (sites

31. Baromètre CSA Epiceum en partenariat avec Cap'Com, *op.cit.*, p.1.

Web, e-letter), et un intérêt significatif pour les supports mobiles (SMS, applications Smartphone) nouvellement mesurés, positionnant ces derniers comme un segment porteur, au potentiel sérieux. Au final, pour s'informer sur l'actualité locale, 91 % des interviewés se déclarent en attente de supports papier, 72 % d'outils web, 35 % de supports sur mobile³². »

Pour autant, le bulletin municipal n'est pas un outil d'information obligatoire selon la jurisprudence de l'article L.2141-1 du Code général des collectivités territoriales³³ :

[Dans les communes, le principal support d'information des administrés demeure le bulletin municipal. Facultatif, ce support d'information concerne également les départements, les régions, mais également de plus en plus d'établissements publics de coopération intercommunale (EPCI)].

Le bulletin municipal, outil non obligatoire, que certaines communes rurales éditent pourtant, permet donc aux habitants de disposer d'une information régulière sur la vie de leur commune. Le baromètre Cap'Com-CSA-Epiceum montre que 85 % des Français utilisent les bulletins municipaux pour s'informer sur la vie locale, en concurrence avec les chaînes de télé régionales (84 %), devançant de loin la presse gratuite (66 %) et les sites Internet de collectivités (50 %)³⁴. Si l'édition d'un bulletin municipal n'est pas obligatoire, l'information quant à elle l'est selon l'article L.2141-1 du Code général des collectivités territoriales :

[Le droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés sur les décisions qui les concernent, indissociable de la libre administration des collectivités territo-

32. *Ibid.*

33. Berger-Levrault, *Code général des collectivités territoriales*, 2011, 2098 p.

34. Baromètre CSA Epiceum en partenariat avec Cap'Com, *op.cit.*, p.1.

riales, est un principe essentiel de la démocratie locale. Il s'exerce dans les conditions prévues par le présent titre, sans préjudice des dispositions en vigueur relatives notamment à la publicité des actes des autorités territoriales ainsi qu'à la liberté d'accès aux documents administratifs³⁵].

Ceci oblige donc les collectivités à communiquer, ou du moins à informer leurs habitants, mais dans un univers concurrentiel, est-il possible de sortir du lot, et surtout, de communiquer efficacement avec des moyens financiers et humains limités ?

35. Berger-Levrault, *op.cit.*, p.14.

COMMUNIQUER AVEC DE PETITS MOYENS : QUAND FAIRE PREUVE D'IMAGINATION SE RÉVÈLE INDISPENSABLE

La communication en milieu rural répond-t-elle à un schéma classique de communication ?

Le financement des collectivités

L'autonomie financière des collectivités territoriales est inscrite dans la Constitution de la V^e République. Elle se traduit d'une part par une autonomie de gestion et d'autre part par une autonomie fiscale. Il existe tout de même une participation financière de l'État par des dotations ou des transferts d'impôts, pour pallier notamment à l'augmentation des compétences et des dépenses des collectivités, engendrées par les lois de décentralisation.

Plus de la moitié des ressources des collectivités proviennent des recettes fiscales indirectes, comme les taxes d'urbanisme, ou droits de mutation, perçus lors de changement de propriétaire – une vente par exemple –, et enfin les taxes sur les remontées mécaniques en milieu montagneux. La fiscalité directe regroupe quant à elle quatre taxes : la taxe d'habitation, la taxe d'enlèvement des ordures ménagères, la taxe sur le foncier bâti et non bâti, et la taxe professionnelle payée par les entreprises qui a été remplacée en 2010 par une cotisation foncière des entreprises (CFE), une cotisation sur la valeur

ajoutée des entreprises (CVAE) et une imposition forfaitaire sur les entreprises de réseaux (IFER).

Enfin, une partie des ressources des collectivités provient de l'État³⁶, qui prend à sa charge une partie des recettes fiscales des collectivités dans le cas de dégrèvements d'impôts locaux et effectue aussi des dotations pour financer en partie leur fonctionnement courant et leurs investissements. Un effort qui s'est élevé à 98 milliards d'euros en 2010³⁷. Les collectivités territoriales peuvent également recourir à l'emprunt, mais ces ressources doivent exclusivement financer la section d'investissement des budgets des collectivités.

Depuis les lois de décentralisation, certaines communes déplorent d'ailleurs le plus en plus grand désengagement financier de l'État. Les services de communication reçoivent des budgets par conséquent de plus en plus restreints et ne sont pas ceux auxquels est prioritairement consacré l'argent public, ni ceux où les embauches sont les plus fréquentes, en milieu rural du moins.

Le budget joue incontestablement sur les supports et actions de communication menées. Ce manque de moyens financiers mais aussi humains est un vrai frein à la création et à l'épanouissement des services de communication en milieu rural. Selon Dominique Mégard, présidente de l'association Cap'Com :

36. Ministère de l'économie et des finances, *L'effort financier de l'État en faveur des collectivités*, 2012. Disponible sur Internet : <http://www.performance-publique.budget.gouv.fr/?id=1178>. Consulté le 9 février 2013.

37. Ministère de l'économie et des finances, *Impôts, dotations de l'État et emprunt : les ressources des collectivités territoriales*, 2012. Disponible sur Internet : <http://www.performance-publique.budget.gouv.fr/les-enjeux-des-finances-publiques/le-financement-des-collectivites-territoriales/lessentiel/impots-dotations-de-letat-et-emprunt-les-ressources-des-collectivites-territoriales.html>. Consulté le 17 février 2013.

« Le manque de moyens financiers est évidemment un frein dans des budgets communaux qui peuvent être ridiculement bas. La communauté de communes est dans ce cas évidemment une forme de réponse via la mise en commun de moyens et surtout la mise en place d'une personne qui peut prendre effectivement en main la transmission de toutes les informations non seulement par l'affichage des panneaux à la mairie ou à la sortie de l'école mais aussi via Internet et les mails souvent sous-exploités par les communes rurales pour maintenir ou tenir un lien avec leurs habitants, en particulier en zone rurale où les liens sont particulièrement distendus avec une population qui travaille à l'extérieur et auprès de qui il faut chercher de nouvelles voies d'inclusion sociale et collective³⁸. »

Ce manque cruel de moyens entrave donc malheureusement l'information des habitants. Quant à la communication, qui ne se contenterait pas d'une simple transmission d'informations mais qui aurait fait l'objet d'une véritable réflexion, nous en sommes souvent loin, comme le fait remarquer Bernard Dagenais :

« Parler de communication en milieu municipal, c'est étudier les structures ou les stratégies de communication qui privilégient habituellement l'information de service et négligent celle qui est utile pour la prise de décision des citoyens. Ainsi, une population sera facilement informée des grandes orientations et décisions qui concernent la vie municipale mais sera incapable de connaître les véritables raisons qui ont orienté certains autres choix politiques. Le citoyen devra avoir recours aux médias pour suivre le comportement des élus municipaux, pour exprimer son mécontentement et faire connaître ses doléances. Et c'est pour eux qu'il organisera des manifestations de protestation³⁹. »

38. Dominique Mégard, présidente du réseau Cap'Com, interview réalisée le 15 février 2013.

39. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

Selon Dominique Mégard, ce manque de moyen entrave non seulement le droit et l'accès à l'information des habitants, mais aussi la mission de service public que ces services se doivent d'assurer, le bulletin municipal annuel étant souvent le minimum. Un support nécessaire, mais qui ne suffit pas⁴⁰.

Quand les moyens de communication traditionnels s'imposent

Si les supports sont parfois rares, c'est cependant à l'unanimité que les maires ou employés communaux interviewés lors de la réalisation de ce mémoire notent plusieurs moyens détournés d'accéder à l'information, le bouche à oreille en premier lieu. Une autre forme de communication qui a d'ailleurs ses avantages comme ses inconvénients. Un moyen détourné d'accéder à l'information qui, selon Dominique Mégard, doit être exploité en identifiant les lieux où il prend naissance :

« La sortie de l'école, la cantine, le garde champêtre ou l'employé d'entretien communal, les employés municipaux et intercommunaux, les conseillers municipaux et leurs voisins, le club du 3^e âge, les autres associations, les cérémonies de vœux et autres 11 novembre ou 8 mai. Les plus difficiles à joindre y compris par le bouche à oreille restent les actifs sans enfants et les retraités hors club(s)... (Pour eux) les modes sont à inventer...⁴¹ »

Si le bouche à oreille peut être utilisé à bon escient, son principal méfait selon Dominique Mégard est le « on-dit⁴² », qui prend parfois le dessus sur une information officielle et brouille la bonne

40. Dominique Mégard, présidente du réseau Cap'Com, interview réalisée le 15 février 2013.

41. *Ibid.*

42. *Ibid.*

diffusion des informations. Ce mode de communication, qui se met en place dans les petites communes et fait entièrement partie du paysage de la communication rurale – comme ailleurs aussi parfois mais dans une moindre mesure – est la véritable empreinte d'un espace géographique restreint. Pour pallier à cette déformation de l'information, et pour compenser l'absence de communication les communautés de communes semblent être une véritable opportunité.

Le regroupement communal a d'abord été renforcé, puis simplifié par la mise en place d'un cadre législatif: en 1890 avec la création d'un syndicat intercommunal à vocation unique, puis avec les lois du 6 février 1992 et du 12 juillet 1999. Selon Vie publique, la réforme territoriale du 16 décembre 2010 a, quant à elle, eu pour vocation de simplifier et d'achever la carte de l'intercommunalité en raison de l'émiettement communal et de la taille souvent modeste des communes françaises⁴³. La loi de finances de 2010 a également eu pour objectif de réaliser des économies de gestion en réduisant notamment le tant connu « mille-feuilles » territorial qui caractérise la France. Cette loi oblige donc chaque commune à adhérer à un établissement public de coopération intercommunale. Un regroupement qui ne convient pas toujours aux communes qui le constituent.

Selon Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, ce regroupement noie quelque peu dans la masse l'identité propre de chaque collectivité, brassée dans un tout où les habitants ne se reconnaissent pas⁴⁴. Il est compréhensible qu'une information trop

43. Vie publique, au cœur du débat public, *Comment définir l'intercommunalité*. Disponible sur Internet: <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/comment-definir-intercommunalite.html>. Consulté le 15 mars 2013.

44. Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, interview réalisée le 15 mars 2013.

éloignée du quotidien des habitants ne les intéresse que très peu. Pour cela, il est nécessaire que l'intercommunalité respecte l'essence même de chacune des communes qui la constituent. Comme le note Gérard Fayolle dans son ouvrage *Les nouvelles ruralités*⁴⁵, les communes, y compris les petites, constituent « le cœur de la ruralité » et doivent en cela « vivre ». Un constat auquel « s'oppose l'affirmation traditionnelle sur le trop grand nombre de communes ». Pour autant, malgré cette antinomie, l'intercommunalité serait selon lui « le moyen de sauver l'existence des communes rurales ». En effet, le regroupement communal, en plus de gérer des dépenses et tâches communes, dispose généralement d'un service de communication chargé de communiquer sur l'ensemble des communes et à l'ensemble des habitants qui le constituent. Une mission qui s'avère difficile et qui semble parfois montrer ses limites.

Autre canal de communication traditionnel, les déplacements du maire d'habitation en habitation, qui sont tout à fait envisageables en milieu rural. Antoine Béco note justement à ce sujet que le nombre restreint d'habitants de sa commune lui permet de faire du porte-à-porte⁴⁶. Prendre des nouvelles des personnes isolées lors de grand froid ou de forte chaleur et donc s'approcher au plus près des habitants n'est pas une utopie en milieu rural, là où cela se complique fortement en milieu urbain. De plus, un espace géographique restreint induit forcément une certaine proximité spatiale qui amène les habitants, le maire et son équipe municipale à fréquenter les mêmes lieux, se croiser chez le boulanger, voire habiter à seulement quelques pâtés de maison. En ce sens, le maire et ses équipes sont en quasi constante confrontation avec les habitants, ce qui favorise une certaine sympathie, et une relation donnant

45. Gérard Fayolle, *Les nouvelles ruralités*, Éditions Sud-Ouest, Luçon, 2001, 251 p.

46. Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, interview réalisée le 15 mars 2013.

souvent lieu à de multiples échanges, constitutifs de la communication d'une commune. Notons également que, sans parler de vrais échanges, le simple fait de savoir que M. le maire fréquente la même boulangerie ou déjeune dans le même restaurant que moi suffit à me donner l'impression de partager le même quotidien et donc à me sentir plus proche de lui.

Quelle place pour la stratégie ?

Selon l'anthropologue Gregory Bateson, « tout est communication : il est impossible de ne pas communiquer ». Si nous nous fions à cette affirmation, la communication existe donc indubitablement en milieu rural, qu'elle soit consciente ou non. Mais au-delà du simple aspect informationnel, et d'une communication parfois indépendante de la volonté des collectivités, existe-t-il tout de même, quand il n'y a ni service de communication, ni professionnels préposés, une stratégie de communication ?

Selon Dominique Mégard, les stratégies de communication sont quasi inexistantes en milieu rural, les communications effectuées étant du « coup par coup sans réflexion globale. Sauf cas exceptionnel d'un(e) élu(e)sensibilisé(e)⁴⁷ ». En effet, comme nous l'avons mentionné précédemment, l'information semble souvent primer sur une véritable communication qui répondrait à une stratégie mûrement réfléchie, comme le fait remarquer également Bernard Dagenais :

« Si la communication est l'échange d'information entre deux pôles et non seulement la diffusion d'information d'un pôle à l'autre, on

47. Dominique Mégard, présidente du réseau Cap'Com, interview réalisée le 15 février 2013.

pourrait presque dire qu'en fait [...] il n'existe pas de communication en milieu municipal⁴⁸. »

Toute communication, qui n'a pas de visée mercantile du moins, ne répond pas toujours à une stratégie ou à un plan de communication. Pouvons-nous réellement diffuser nos idées dans une *Lettre Infos travaux* ? Si nous donnons aux habitants une information brute, en mentionnant par exemple la fermeture d'une rue pour cause de travaux, il semble compliqué de déceler une stratégie intentionnelle. Pour autant, faire preuve d'une totale objectivité demeure complexe, ce qui prouve que, bien qu'il n'y ait pas de stratégie préétablie, tout acte de communication porte en lui l'empreinte de son auteur. Il n'est donc pas inenvisageable que certaines collectivités qui n'ont pas de stratégie de communication clairement définie – ou même aucunement définie – puissent tout de même, même inconsciemment, divulguer telle ou telle valeur inhérente à l'auteur du discours ou de l'article diffusé dans un bulletin municipal.

En revanche, si une véritable stratégie de communication existe, les différents supports ne devraient pas exprimer les valeurs propres au chargé de communication ou à la secrétaire de rédaction, mais bien celles défendues par la commune, dont le maire est garant. En cas de stratégie préétablie, le maire joue donc le rôle d'un rédacteur en chef qui se doit de faire respecter la ligne éditoriale de son journal en harmonisant et unifiant les écrits. C'est une des raisons pour lesquelles s'imprégner d'une ligne éditoriale s'avère souvent difficile, tout simplement parce que nos écrits sont le reflet de ce que nous sommes et porteurs de notre bagage culturel.

Dans les collectivités où aucun directeur de la communication n'est présent, seul le maire peut être le garant de l'uniformité de la

48. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

communication émise par sa commune. S'il ne se porte pas garant de cette unicité, nous avons donc peu de chance pour qu'une stratégie de communication préexiste. Pour autant, cela n'impute pas les petites collectivités de leur devoir de communication, et les habitants de leur souhait d'être tenu au courant des affaires ayant attrait à leur milieu de vie. Mais, pour faire valoir ses idées, il est donc nécessaire de mettre en place les actions et supports qui permettront de les diffuser.

Encore une fois, c'est ici que le bât blesse, car peu de supports permettent à ces collectivités de communiquer efficacement ; or, moins il y a de communication, moins notre discours est entendu, relayé et compris – voire acquis. Prenons l'exemple simple des campagnes de sensibilisation. Modifier les comportements n'est pas chose aisée et prend bien souvent plusieurs années. C'est ici qu'intervient la communication, mais il ne suffit pas d'un ou deux spots télévisuels, d'un article ou d'un tract pour changer les mentalités. Le temps et la patience deviennent dans ces cas-là des alliés incontestables.

Les supports matériels, qui sont donc rares en milieu rural, s'en tiennent souvent à une information d'ordre pratique, où les discours n'ont que très peu de place. Une logorrhée parfois inhérente à une promotion politique discrédite la communication auprès des habitants, accusant le maire ou le service communication de faire de la propagande. Ce sentiment, moins présent dans les petites collectivités, peut être symptomatique d'une communication excessive trop axée sur des enjeux politiques et des pratiques électoralistes. Les communes rurales, encore éloignées de ces pratiques, ont alors peut-être ici l'avantage de s'adresser à leurs habitants pour les informer et pour rien d'autre, les mettant donc réellement au centre de leur communication, sans arrière-pensée politique. En effet, si nous avons différencié la communication territoriale de toute

autre communication de par sa valeur non marchande, la finalité de cette communication ne sera donc pas l'acte d'achat effectué par le consommateur, mais la communication territoriale ne demeure pas pour autant exempte de toute contrepartie. En communiquant, chaque collectivité rend compte des activités mises en place par la ville en espérant remporter la plus grande adhésion des habitants. Pour ne pas parler de pratique électoraliste ou de propagande, il est donc important de trouver le juste milieu entre promotion du politique et respect de sa mission de service public. Ici encore, entre absence totale de stratégie de communication et propagande, il y a un juste milieu à trouver où les communes rurales peuvent réussir à se positionner, puisque comme le note Bernard Dagenais : « On s'imagine trop souvent que l'existence d'une stratégie de communication porte en soi des vertus qui vont agir de façon magique sur la réalité⁴⁹ ».

Peu engagées dans la promotion du politique, les communes rurales pourront alors communiquer sans être accusées d'une quelconque pratique électoraliste, à condition de le faire de manière raisonnable et raisonnée. Si le terme de stratégie peut parfois effrayer et laisser certains maires ou personnels de mairie dubitatifs, en établir une en quelques principes fondateurs permet tout de même de mettre en place une communication efficace qui répond à des enjeux et besoins spécifiques, sans forcément avoir à sa disposition des financements conséquents.

Il n'est donc pas impossible avec des moyens humains et financiers restreints de donner une vraie valeur ajoutée à sa communication, et c'est peut-être ici où, pour une fois, les questions budgétaires ne sont pas les seuls freins au développement de la communication et constituent même un facteur de renouveau. Pour cela, il est tout de même indispensable qu'un élu soit sensibilisé et informé

49. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

de ce qui se pratique en matière de communication. Tout ceci ne peut bien évidemment pas se mettre en place sans l'implication et la motivation d'un ou plusieurs acteurs, soucieux et conscients de l'intérêt de la communication pour leur commune et leurs habitants, mais aussi pour l'image de leur territoire et son développement. Notons également qu'au-delà des grands préceptes de la communication, l'importance pour ces petites communes (comme pour toute autre collectivité), est avant tout de parvenir à instaurer un mouvement ascendant et descendant de l'information et de le maintenir, en prenant en compte les aspirations et attentes de l'habitant-citoyen. Comme le note Marc Thébault, directeur de la communauté d'agglomération de Caen :

« La légitimité d'une collectivité à créer une relation avec ses habitants n'existe pas uniquement au nom de la légalité que la collectivité et ses élus ont acquis avec l'élection. Il revient également à la communication publique, deuxièmement, de compter avec le temps. Avec celui qu'il convient de prendre pour tisser une relation de plus en plus forte avec ses différentes cibles, partant du principe que chacune aura sa propre représentation du temps, sa propre relation au temps⁵⁰. »

Tout comme l'adage « le monde attire le monde », la communication attire, ou plutôt entraîne et suscite elle aussi la communication. Une fois de plus, si communiquer abondamment peut s'avérer néfaste, ne pas communiquer entretient l'attitude passive dans laquelle se retrouvent, parfois malgré eux, certains habitants. La juste mesure serait donc de communiquer avec parcimonie, d'autant plus dans les communes où la communication est souvent

50. Marc Thébault, *Les 9 principes fondamentaux de la communication publique*, « Pensées, humeurs et techniques de com publique, entre autres. » Disponible sur Internet : <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2012/01/16/les-9-principes-fondamentaux-de-la-communication-publique-2eme-partie/>. Consulté le 10 avril 2013.

absente, sans quoi les habitants n'en seraient que déroutés. En outre, si la communication est parfois assimilée à une fonction vaine ou à un poste de dépense inutile, se demander si elle est réellement nécessaire dans ces petites communes, reviendrait à se demander pourquoi nous donnerions plus à ceux qui sont déjà habitués à avoir moins. Qu'en serait-il d'une ville qui supprimerait son bulletin municipal, qui cesserait de mettre à jour son site Internet ou qui ne communiquerait plus sur les actions qu'elle mène, qu'elles soient d'ordre distractif ou purement administratif ? Nombreux seraient ceux qui crieraient à un désengagement de leur commune.

Pourtant, intéresser les habitants avec une *Lettre du Maire* et susciter leur implication dans la vie locale demeure un obstacle difficile à surmonter, qui est au cœur des préoccupations. Or, nous devons irrémédiablement prendre conscience du nécessaire relais d'information qu'est la communication, car bien qu'en tout état de cause elle ne puisse à elle seule prétendre apporter la solution au manque d'implication des habitants, elle peut fortement y contribuer. Communiquer, nous pouvons même dire s'engager à communiquer, implique donc une profonde volonté d'obtenir un retour de l'interlocuteur auquel on s'adresse, et doit favoriser une transversalité de l'information. Comme en témoigne Marc Thébault, une communication réussie n'est en aucun cas une communication qui fait taire :

« Communiquer n'est donc pas nier les conflits, mais accepter de les affronter, et s'y préparer. Surtout accepter de les engendrer [...] parce car il est inéluctable que la communication déclenche des réactions [...]. Rôle souvent peu confortable, puisque c'est à l'issue d'une communication que des oppositions se feront jour, il n'y aura donc qu'un pas à franchir pour la considérer comme responsable de l'émergence de ces obstacles⁵¹ [...] »

51. *Ibid.*

Si la communication remplit donc des rôles essentiels au bon fonctionnement d'une collectivité et prouve sa nécessité au quotidien dans de nombreuses collectivités, beaucoup d'autres actions légitiment son existence. Il est intéressant de se demander, avant d'évoquer la mise en place de stratégies de communication, quels peuvent être les apports réels d'une communication raisonnable et raisonnée en milieu rural. Il s'agirait certes parfois d'une communication qui n'utiliserait pas les techniques prônées comme de vrais préceptes, mais d'une communication authentique qui garderait à l'esprit son objectif premier : contribuer au bien-être de ceux à qui elle s'adresse, quitte à s'éloigner de certaines théories et stratégies.

Il peut être nécessaire, parfois, de se détacher des images préétablies que nous avons de la communication, images qui visent à la sacraliser et à l'ériger en science à laquelle nous serions bien imprudents de nous confronter sans être experts. Il est donc important de ne pas voir la communication seulement à travers les supports sur lesquels elle apparaît mais aussi pour ce qu'elle est et ce qu'elle peut apporter, conseil qui bien évidemment semble plus simple à prodiguer qu'à appliquer dans un univers toujours plus concurrentiel où les supports de communication ne cessent de se réinventer. Mais le défi ne consisterait-il pas aussi à remplir sa mission en évitant de tomber dans un décuplement des supports ?

Dans un univers concurrentiel, est-il possible de sortir du lot et de communiquer efficacement avec des moyens financiers et humains limités ?

L'aubaine des technologies de l'information

Souvent réduites à la ligne *Fêtes et cérémonies*, dans un univers toujours plus concurrentiel, mais aussi face à la nécessité de communiquer de chaque structure, quel poids et quels recours ont donc les

petites communes qui n'ont pas les moyens de créer des supports, de mettre sur pied une campagne de communication ou encore d'organiser des événements d'envergure ?

Au-delà de la production de supports, le problème pour certaines communes est tout simplement d'exister dans une société où chaque individu est noyé sous l'information. Selon une étude réalisée par Cap'Com, 37% des budgets globaux des collectivités répondantes étaient en hausse en 2009 (43% en 2008) alors que 47% des budgets communication baissaient (42% en 2008). Malgré cette légère augmentation observée en 2009, les économies restent de rigueur et les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont apparues comme une véritable aubaine : coûts limités, élargissement des cibles, vitesse de diffusion de l'information, amélioration des services, etc.⁵².

Cependant, le milieu rural accuse un retard certain dans ce domaine. Bien que certaines collectivités aient franchi cette étape et créé ou modernisé leur site Internet, ces derniers demeurent bien souvent statiques. Les informations mises en avant ne nécessitent que très peu, voire aucune mise à jour : informations pratiques sur la commune, adresses et numéros utiles, ressources touristiques, etc. Ce sont des sites de première génération qui ne répondent pas toujours aux attentes des habitants, les éloignant de ce que nous pouvons trouver en naviguant sur Internet. Ces sites, souvent mis en place par les communautés de communes, n'exploitent malheureusement pas toutes les possibilités qui leur sont offertes, mais ils ont tout de même le mérite d'exister, d'autant qu'on connaît le budget de ces petites communes.

Toutefois, dans la société connectée dans laquelle nous vivons, où chacun aspire à un accès illimité et sans contrainte à l'informa-

52. Enquête menée en amont du Forum Cap'Com 2010. Questionnaire envoyé par courriel à 2 300 communicants de collectivités le 20 octobre.

tion, beaucoup de ces sites, obsolètes, contribuent à l'image parfois poussiéreuse que l'on se fait de certaines communes. Quelle image les jeunes populations doivent avoir du village dans lequel elles vivent si même le site Web renvoie aux prémices de l'Internet? Il est donc important pour ces communes de penser leur rapport aux nouvelles technologies, d'autant que celles-ci sont en passe de prendre une place importante dans le paysage communal : « La forte audience des canaux d'information locale avait été l'une des révélations de l'enquête 2009. Cette tendance se confirme en 2011 avec, en addition, un léger glissement des outils traditionnels vers les canaux numériques⁵³. »

Selon l'étude du baromètre de la communication territoriale :

« La hiérarchie globale des moyens d'information reste stable, comme leur audience, sous l'effet notamment du renforcement des usages numériques. En moyenne, chaque Français utilise 8 canaux différents (sur les 15 mesurés) pour s'informer sur la vie locale. Les moyens les plus consultés restent les publications des collectivités distribuées en boîte aux lettres, la télévision locale et le bouche à oreille. Ces canaux voient leur audience baisser légèrement sous l'influence des jeunes. Parallèlement, les sites Internet et les blogs se renforcent⁵⁴. »

Une récente étude de l'IDATE⁵⁵, reprise par Cap'Com, sur les équipements et investissements des communes en matière de technologies de l'information révèle que 40% des communes de moins

53. Baromètre CSA Epiceum en partenariat avec Cap'Com, *op.cit.*, p.1

54. *Ibid.*

55. Étude réalisée par l'IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe), *Enquête, commune et TIC*. Citée par Cap'Com le 19 janvier 2011. Disponible à l'adresse : <http://capcom.capcom.org/search/content/40%20%25%20des%20communes%20de%20moins%20de%2010%20000%20habitants%20sont%20%C3%A9quip%C3%A9es%20d%E2%80%99un%20site%20Internet>. Consulté le 15 mai 2013.

de 10 000 habitants sont équipées d'un site Internet et que 15 % projettent d'en ouvrir un. La plupart des communes qui n'ont pas de site Internet sont celles qui ont moins de 500 habitants, et n'ont pas franchi le pas à cause d'un manque de moyens humains en interne pour la gestion d'un site. L'étude montre également que ces sites contiennent surtout du contenu informatif, comme les publications territoriales et les délibérations des conseils, et fait remarquer « le dialogue peu engagé avec les citoyens ». La dématérialisation est, elle aussi, assez peu déployée, les sites proposant « du téléchargement de documents plutôt que des services numérisés plus aboutis ».

Le réseau Cap'Com remarque à ce sujet qu'il existe des services de création de sites Web à destination des communes rurales, comme campagnol.fr qui permet de réduire le coût financier mais qui ne permettra pas pour autant « de s'affranchir de la mobilisation d'une ou plusieurs personnes pour la publication d'information. » Pour pallier à ce manque, l'étude montre que de nombreuses collectivités utilisent les réseaux sociaux, un moyen de créer davantage de liens avec leurs habitants.

Les sites Internet n'ont pas pour vocation de devenir le seul et unique outil d'information des habitants, mais ils restent néanmoins une vitrine non négligeable qui complète parfaitement le support papier et facilite la tâche de bien des communicants, notamment du point de vue du relais de l'information et de sa mise à jour. Là où le papier a ses limites, le support numérique prend le relais et abolit ces contraintes. Pas de contrainte d'impression ni de délai de bouclage, limitation des coûts, mise à jour rapide qui évite de nouvelles impressions, pas de problème de stockage, rapidité d'accès à l'information, interactivité, sont autant d'atouts qui peuvent être rattachés à l'usage d'Internet.

Les économies effectuées grâce aux TIC sont aussi très alléchantes. Selon cette même étude, en période de rigueur les services communication « accentuent le recours aux TIC (55 %) » et délaissent les supports papier : « un quart des collectivités répondantes réduisent le tirage ou révisent le mode de distribution de leur magazine⁵⁶. » Dans cette même étude, les communicants pensent également à 88 % que « les exigences à l'égard des services communication vont augmenter en même temps que budgets et postes resteront stables ou diminueront⁵⁷. »

Nous devons également faire remarquer que nous ne sommes pas tous égaux face à notre accès et notre maîtrise d'Internet, ce qui suffit à pérenniser le support papier, d'autant plus dans les milieux isolés où les TIC ne suffisent pas à rompre l'isolement malgré leur capacité annoncée à favoriser une plus grande proximité. La technologie ne suffit donc pas. Une fois de plus, les supports doivent cohabiter mais il est important d'insister sur l'opportunité que représentent certaines évolutions technologiques pour ces collectivités où les impressions d'affiches 4x3, de flyers, de plaquettes ou la mise en place de grandes campagnes de communication sont impossibles.

« Une aubaine » comme l'évoque Christian de la Gueronnière qui, à la question : « Les collectivités peuvent-elles pour autant se permettre de négliger leur communication numérique ? », répond :

« Certainement pas. Même si les Français utilisent relativement peu Internet pour s'informer sur la vie locale, les attentes sont de plus en plus fortes et les usages se déplacent lentement mais sûrement vers les médias numériques. Les jeunes sont très demandeurs d'informations reçues directement sur leur portable ou dans leur boîte de messagerie électronique. Les seniors et les actifs utilisent davantage

56. *Ibid.*

57. *Ibid.*

Internet qu'en 2009. Or les collectivités répondent encore mal à cette évolution, puisque leurs sites Internet ne sont cités que par 44% des personnes interrogées comme source d'information sur la vie locale, alors que les autres sites Internet sont cités par 50% des sondés. Les collectivités doivent muscler leurs sites Web⁵⁸ ! »

Peut-on bâtir une communication à coût zéro ?

Lors d'un atelier proposé dans le cadre du Forum Cap'Com 2008 à Nantes intitulé *Petites communes, petites structures, communiquer sans moyens*⁵⁹, les intervenants ont insisté sur la nécessité de professionnaliser la communication des petites structures. Un passage indispensable pour mettre en place « une réflexion stratégique » mais aussi des outils de communication peu onéreux, comme les newsletters, les relations presse, l'envoi de SMS, la création de sites Internet et de blogs. Dans la liste des conseils prodigués lors de cet atelier, on trouve la créativité, qui est de rigueur et prône notamment l'utilisation de supports originaux. Il faut aussi revenir aux fondamentaux en se demandant quels sont les objectifs et cibles auxquelles nous voulons nous adresser : « les élus sont très souvent dans l'autosatisfaction et ne pensent pas forcément aux récepteurs des communications ».

Autre pôle important : « créer de l'événementiel à la mesure de ses moyens financiers ». En effet, ce sont des rendez-vous clefs qui renforceront le sentiment d'appartenance et iront « conforter l'identité d'un territoire ». L'étude donne en exemple l'opportunité des personnalités locales ; nous rajouterons aussi d'autres initiatives auxquelles on peut parfois donner jour en faisant participer les

58. Christian de la Gueronnière, *Les collectivités doivent muscler leurs sites Web*, Acteurspublics.com. Disponible sur Internet : <http://www.acteurspublics.com/2011/03/23/les-collectivites-doivent-muscler-leurs-sites-web>. Consulté le 6 mai 2013.

59. Cap'Com, *Petites communes, petites structures, communiquer sans moyens*, 2009.

commerçants locaux, en organisant un marché d'été, ou un marché de Noël par exemple.

Une fois de plus, l'importance des communautés de communes, ou des échelons plus éloignés comme le département ou la région, est mise en avant. Cela permet aux communes de se raccorder « à des temps forts liés au département ou à la région ». Pour autant, il est aussi important de mettre en avant les événements qui se déroulent au sein de la commune, en valorisant notamment l'implication féconde des associations.

Enfin, au-delà d'un élu et d'un personnel sensibilisé, cet atelier rappelle qu'il est bien évidemment profitable de travailler aux côtés d'un professionnel qui « saura se poser les bonnes questions, notamment concernant les cibles, ce qui, au final, fera faire des économies à la commune ». Autre opportunité selon Dominique Mégard⁶⁰ : les emplois-jeunes, qui furent un « véritable levier avec la création de chargés de missions NTIC » à l'image du *Syndicat Intercommunal à Vocation Unique (SIVU) des Inforoutes de l'Ardèche* qui a pour mission « le développement local et l'aménagement du territoire à travers la sensibilisation de la population, l'initiation et la formation des professionnels, l'équipement des écoles et la création de lieux d'accès publics aux nouvelles techniques de l'information et de la communication⁶¹ » pour les communes Ardéchoises principalement dont « la ruralité est une caractéristique principale [...] : la plus grande commune compte 17 000 habitants, seulement 4 communes de plus de 10 000 habitants. La plus grande intercommunalité compte moins de 40 000 habitants⁶². » Ce syndicat, né en 1995 avec deux communes adhérentes :

60. Dominique Mégard, présidente de l'association Cap'Com, interview réalisée le 15 février 2013.

61. *SIVU des Inforoutes de l'Ardèche*. Consultable à l'adresse : <http://www.inforoutes.fr/>. Consulté le 10 mai 2013.

62. Daniel Suszwalak, Directeur général des services *SIVU des Inforoutes de l'Ar-*

« Compte 330 collectivités aujourd'hui. La vague d'informatisation grand public, et celle des écoles, a beaucoup joué dans cette réussite, de même que notre position de fournisseur d'accès Internet dans les années 2000. Aujourd'hui, c'est à travers la pertinence et l'opérationnalité des services que nous continuons à grandir. Nous ne proposons pas du rêve technologique, mais des services très concrets et éprouvés⁶³. »

Le *SIVU des Inforoutes de l'Ardèche* relaie également le *Label Villes Internet*. Un label remis par l'association Villes Internet aux collectivités locales qui mettent en œuvre « une politique de démocratisation des TIC et de leurs usages citoyens ».

Aujourd'hui, il existe encore des chargés de mission TIC en région, un bon moyen pour faire évoluer les technologies de l'information et de la communication dans les petites collectivités. Ce type d'initiative a notamment été mis en place en région Nord-Pas-de-Calais, dans les communautés de communes de Bapaume et Bertincourt, qui regroupent à elles deux plus de 20 000 habitants⁶⁴. Grâce à un dispositif intitulé Pack Territoires, les deux communautés de communes ont fait appel à un chargé de mission TIC durant trois ans. Son objectif fut de créer un site Internet pour les habitants, de mettre en place des systèmes informatiques pour améliorer la communication et de sensibiliser les populations aux nouvelles technologies. Lorsque la mission s'est achevée, Sébastien Burgeat a été confirmé dans ses fonctions, ce qui selon lui « n'allait pas de soi. De nombreux collègues d'autres communautés ont vu

dèche, interview réalisée le 26 mai 2013.

63. *Ibid.*

64. Victor Renaldi, MairieConseils.net, *Deux communautés de communes mutualisent un poste de chargé de mission NTIC*. Disponible sur Internet: <http://www.mairieconseils.net/cs/ContentServer?pagename=Mairie-conseils/MCExpérience/Expérience&cid=1250263301397>. Consulté le 11 mai 2013.

leur poste supprimé. L'intérêt des nouvelles technologies n'était pas encore parfaitement compris partout⁶⁵. »

Au-delà des missions rattachées à son poste, une grande difficulté pour Sébastien Burgeat fut le manque de personnel :

« Faute de personnel technique dans les petites communautés, le chargé de mission est souvent appelé à exercer des tâches de maintenance et de dépannage qui prennent beaucoup de temps, et ce au détriment des missions de développement, du conseil et de la formation qui devraient être l'essentiel du poste. Il y a aussi une tendance à sous-estimer le volume de travail nécessaire pour mener à bien des projets sur mesure⁶⁶. »

Les nouvelles technologies sont donc irréductiblement liées au devenir des petites collectivités, bien que les investissements soient souvent problématiques, mais mutualiser les compétences peut aussi permettre de regrouper les dépenses. Il est important que chaque commune puisse s'approprier ces avancées technologiques et composer avec elles à leur rythme et en fonction de leurs besoins. L'État a d'ailleurs souhaité accompagner cet élan avec la création en 2001 de la *Mission interministérielle pour l'accès public à la micro-informatique, à l'Internet et au multimédia* (MAPI). À l'époque, le Premier ministre Lionel Jospin déclarait vouloir lutter contre le fossé numérique présent sur le territoire.

Les TIC vont également pouvoir améliorer de façon significative les relations entre les différents services des collectivités. Bien que dans les communes rurales tout soit souvent centralisé en un seul service, il peut tout de même exister une synergie avec les communautés de communes, offices de tourisme, centres de loisirs, ou tout autre équipement municipal, synergie qui permettra un meil-

65. *Ibid.*

66. *Ibid.*

leur partage des informations et une réelle transversalité – voire même selon l'association des maires ruraux de France, « une stratégie globale de la collectivité⁶⁷. » En revanche, malgré l'avantage certain que procurent les nouvelles technologies, il semble difficile de s'en contenter, d'autant plus en milieu rural où le contact humain reste primordial, comme l'affirme Dominique Mégard : « Le papier et les TIC ne suffisent pas : en milieu rural passer dans les maisons n'est pas inenvisageable⁶⁸ ».

Organisé par le réseau Cap'Com, le carrefour numérique *Internet et TIC*⁶⁹ évoquait lui aussi les possibilités offertes par les TIC et prouve qu'il est en effet tout à fait possible de communiquer à moindre coût en se basant sur ces technologies. La problématique de cette rencontre était la suivante : « Comment peut-on bâtir une communication en ligne à coût zéro ? ».

Julien Didry est maire de la commune de Bras-sur-Meuse qui compte 734 habitants, rurbains, car se trouvant à proximité de la ville de Verdun. Leur commune est labellisée *Ville Internet*, comme évoqué précédemment. Un label à l'image de l'investissement de M. le maire dans les nouvelles technologies, convaincu des enjeux du numérique, et tout particulièrement pour un territoire rural puisqu'il est une condition de développement économique et social selon lui. La commune de Bras-sur-Meuse n'a pas de service communication mais une secrétaire à mi-temps :

« La communication c'est moi, des collègues élus, et puis nos services civiques. Quand je suis devenu maire en 2001 je me suis battu pour le haut débit [...]. C'est un travail de longue haleine, la question c'est : qu'est-ce que le numérique apporte en plus ? [...] La commune

67. Association des maires ruraux de France, *Les enjeux des TIC pour les collectivités locales*. Disponible sur Internet : http://www.amf.asso.fr/document/?DOC_N_ID=7516. Consulté le 10 mai 2013.

68. Dominique Mégard, interview réalisée le 30 février 2013.

69. Cap'Com, *Carrefour numérique, Internet et TIC*, 2011.

conserve toujours le support papier, il n'y a donc pas de fracture technologique. Mes administrés ont les mêmes services sur Internet et ils peuvent venir à la mairie pour consulter. Mais ce que le numérique leur apporte en plus c'est la démocratie [...].»

Le numérique est aussi un moyen pour M. le maire de faire vivre et favoriser la démocratie. Un droit pour les citoyens, pourtant pas toujours exploité, notamment lors des conseils municipaux. C'est pour cela que M. le maire, au lieu d'attendre que ses administrés se déplacent, a décidé d'« aller là où les gens sont présents » – ce qui lui permet aujourd'hui, dix jours avant chaque conseil municipal, d'envoyer à tous les habitants connectés l'ordre du jour détaillé. Ils peuvent ensuite poser des questions auxquelles les élus s'engagent à répondre. Une initiative qui peut être mise en place « même en bas débit » et qui implique d'être « convaincu de l'importance de faire vivre la démocratie ». Julien Didry remarque cependant que ce qui est faisable dans un village de 734 habitants ne l'est peut-être pas pour une grande ville où nous retrouvons notamment une notion politique plus forte, qu'il n'y pas selon lui « dans un village avec 14 élus ». Une ligne directe a aussi été mise en place, avec une messagerie qui renvoie automatiquement les messages vocaux laissés par les habitants. Le site Internet, créé en 2008 leur a coûté 6 000 euros et a disposé à 80% de subventions. Il s'adresse aussi à la population par mail avec un logiciel d'e-mailing gratuit, Mailchimp, qui envoie jusqu'à 10 000 mails par mois : « c'est assez simple à mettre en place ». Google Analytics leur donne également les statistiques de fréquentation de leur site de manière totalement gratuite :

« Il y avait sur notre ancien site une moyenne de 50 visites par jour [...]. Avec le nouveau site, on a doublé le nombre de visites. Et on a un excellent taux de rebond de 47,90%. [...] Ce qui est important c'est d'aller informer et d'aller échanger avec notre population.

À mon avis en termes de stratégie Web, ce qui est bon c'est d'avoir une répartition d'un tiers entre les moteurs de recherche, les accès directs et les sites référents. Facebook a vraiment généré du trafic. »

Facebook lui permet d'interroger régulièrement la population « à 80% connectée » comme, par exemple, pour l'impliquer dans le choix du nom d'une structure. Une page Wikipédia a aussi été mise en place par une bénévole, ce qui pousse Julien Didry à affirmer que l'« on peut donc effectivement faire des choses gratuitement ». Julien Didry utilise également Canalblog, un autre outil en ligne gratuit, alimenté par les habitants. Ce blog photographique a à son actif, 2500 consultations toutes les semaines. Un autre média gratuit utilisé: Dailymotion. Une WebTV propose aussi de petits reportages. Ce média, bien que payant, constitue tout de même un outil de plus en plus utilisé, très interactif et attrayant. Autre outil peu coûteux: l'alerte sms qui coûte 0,075 centime le sms, très utilisée pour les messages urgents comme les problèmes de ramassage scolaire, et qui permet de prévenir les habitants « à l'instant T ». Ceux qui disposent d'un smartphone peuvent également recevoir la communication de la commune sous forme de podcast grâce à un système d'abonnement très simple. Des QR codes ont aussi été installés devant les monuments de la mairie, ce qui permet aux détenteurs de smartphones de se renseigner sur l'histoire d'un monument. Autant de services qui coûtent au total 100 euros par mois. L'avantage ici non négligeable est que Julien Didry est déjà impliqué et sensibilisé à ces pratiques. Pour que cela perdure il s'attache donc à former ses collègues.

Malgré sa forte sensibilisation aux nouvelles technologies, le contact humain, physique, reste pour lui primordial : « il n'y a pas de réseau numérique sans réseau humain ». Numérique ou physique, la ligne de conduite de M. le Maire se revendique :

« D'informer au maximum la population, d'avoir une vraie transparence et de faire vivre la démocratie en ouvrant le débat grâce à n'importe quel support [...]. Il faut être présent partout. Alors c'est vrai que c'est peut-être lourd. La proximité de Bras-sur-Meuse de la ville de Verdun joue énormément sur la culture numérique déjà acquise par les habitants ; en effet nombreux sont ceux qui viennent de la ville et qui choisissent d'habiter à Bras-Sur-Meuse. C'est aussi une population plutôt jeune, mais pour autant le doyen de Bras est abonné aux alertes sms. »

Cédric Tartaud-Gineste, conseiller municipal de la commune de Salers représente quant à lui une petite commune de 360 habitants et est le premier à avoir mis sa commune « sur la Toile » avec un blog intitulé *Salers au cœur*. Une commune très touristique qui, selon lui, a construit son identité touristique bien avant une identité numérique : « La création du blog [...] est la clef de voûte de notre communication numérique. L'idée est de pouvoir publier des informations qui ne sont pas forcément reprises par le site Internet officiel de la commune. »

La commune de Salers, c'est donc 360 habitants « dont 42 à la maison de retraite », ce qui conditionne beaucoup de choses. Selon Cédric Tartaud-Gineste :

« Ce qu'il faut voir c'est que pour les petites communes rurales ou les territoires enclavés comme Salers, il n'y a pas de mode d'emploi de la communication. [...] Les petites collectivités ont rarement le budget pour investir soit dans des prestataires, soit dans des fonctionnaires territoriaux. L'idée pour les petits élus, les bénévoles, les militants puisque c'est quand même un travail militant, c'est de s'appropriier les outils que l'on peut trouver de manière gratuite. »

Selon le conseiller municipal, d'autres outils gratuits existent et peuvent aider les élus, comme *Vous avez élus 2.0*, une plateforme qui selon lui mérite d'être connue : « Il s'agit de mettre l'élu en

avant, vous avez une petite fiche bibliographique de la plupart de vos mandats ou de vos engagements politiques. »

Un dernier outil essentiel pour Cédric Tartaud-Gineste : la page Wikipédia « très importante parce que c'est souvent le deuxième, troisième ou quatrième site, quand vous tapez dans Google, qui référence le nom de votre collectivité. »

Pour lui, dans la communication :

« L'important ce n'est pas d'émettre une information, mais c'est d'être sûr qu'elle soit bien reçue. Quand on est un professionnel de la communication, on est moins embêté, il y a le budget, il y a la formation, il y a les compétences. Dans les petites collectivités, les élus se débrouillent comme ils peuvent. Ils pensent bien faire en émettant une information même si elle est contreproductive ou négative. Il faut aller plus loin et réfléchir vraiment à un projet de formation des élus. On aura une vraie révolution parce qu'il ne faut pas oublier que 90 % des élus de France le sont dans une commune de moins de 500 habitants. »

Cédric Tartaud-Gineste note aussi, comme Julien Didry, que dans les petits villages :

« Il n'y a pas d'enjeux politiques [...]. Les outils gratuits, je pense que c'est une opportunité pour les petits territoires. Il y a déjà un fossé culturel, un fossé économique entre la province et les agglomérations. Les petits villages doivent avoir ce réflexe de sauter sur le numérique pour résorber ou empêcher que le fossé s'accroisse. Ne pas s'investir sur les réseaux sociaux ou les outils gratuits, c'est une erreur. Mais l'appréciation est différente quand on est collaborateur, chargé de la communication d'une collectivité avec un réel budget, des enjeux et des prestataires. »

Un des plus jeunes de sa commune, le conseiller municipal ressent parfois aussi, un décalage entre son souhait de modernité et les aspirations d'élus d'un certain âge : « il y a forcément des discus-

sions qui vont nous perdre avec des élus d'un certain âge qui sont restés dans la ruralité. C'est humain et on n'arrivera pas forcément à toujours se retrouver. »

Comme le fait remarquer lors de cette rencontre Marc Cervennansky, chef de projet Web à la Communauté Urbaine de Bordeaux, bien que beaucoup de ces outils soient gratuits, leur mise en œuvre demande tout de même beaucoup de temps qu'elle soit faite par des services civiques, des bénévoles ou des passionnés. Déployé à plus grande échelle, cela se transformera rapidement en salaire. Néanmoins, toujours selon Marc Cervennansky, « on n'est pas obligé de passer par une agence si on n'a pas les moyens. Si vous avez quelqu'un de compétent ou de passionné dans votre collectivité, il est toujours possible d'agir. »

Il est donc indispensable de faire évoluer les comportements, sans pour autant miser sur une communication 100% numérique qui priverait certains de l'information à laquelle ils ont droit. Nous pensons notamment aux personnes âgées.

Diversifier ses supports, sans toutefois en avoir trop au risque de perdre les habitants, permet de toucher un public plus vaste et d'en sensibiliser de nouveaux dans un seul but : servir le citoyen. Les outils participatifs peuvent d'ailleurs également être de bons outils promotionnels et de propagation de l'information, grâce à leur principe viral.

Enfin, si ces outils sont parfois accusés de menacer le lien social, le numérique permet malgré tout, comme nous l'avons vu, de faciliter l'accès à l'information et d'amener à la discussion ou au débat, ce qui est inhérent à la communication territoriale.

Un relai d'information à ne pas négliger : la presse

En plus des outils numériques précédemment cités, un moyen plus traditionnel permet de relayer l'information totalement gratuite-

ment, si ce n'est le coût d'une connexion Internet ou d'un téléphone. Il s'agit des relations presse et des journaux régionaux, un vrai relais d'information à ne pas négliger. Dans les milieux ruraux, le correspondant local est un maillon essentiel qui pourra se déplacer sur les événements, venir visiter un nouvel équipement, prendre des photos et donc donner une autre dimension aux investissements, pas seulement financiers, des collectivités auprès des habitants. Cela valorisera l'image générale du territoire. Les associations sont aussi partie prenante de la vie d'un territoire et il est important de donner une résonance à leur investissement, notamment en répercutant leurs actions auprès des journalistes et par la suite auprès des lecteurs.

Si ce n'est pas un véritable communiqué de presse, un mail contenant des informations claires et exploitables le plus rapidement possible, avec éventuellement quelques photos, pourra tout de même attirer l'attention des journalistes. L'influence et la portée de la presse quotidienne régionale n'est pas à négliger et peut même contribuer à éclaircir certaines actions locales, certains discours d'élus, et donc, accompagner les avancées et changements mis en place dans une commune en vulgarisant des propos ou des sujets parfois flous. Qui plus est, comme le fait remarquer André Hartereau, la charte déontologique de la presse quotidienne régionale rejoint les enjeux de proximité et de participation inhérents à une commune – et donc à la communication territoriale⁷⁰. Enfin, faire circuler l'information en interne, au sein même du personnel communal donc, est aussi très utile et même nécessaire. Cela permet d'avoir un discours cohérent lorsque les agents et élus sont sollicités par les habitants, mais aussi et surtout d'apporter une réponse claire et précise qui évitera les rumeurs et les on-dit parfois néfastes.

70. André Hartereau, *op.cit.*, p.7.

Communiquer avec de petits moyens n'est donc pas impossible mais n'est bien sûr pas chose aisée. Pour autant, l'imagination, la créativité et une volonté certaine peuvent sans nul doute être à l'origine de projets féconds et novateurs. Au-delà des aspects financiers, l'implication humaine est bien évidemment indispensable et constitue même une des premières conditions à remplir. Le terme implication prend d'ailleurs ici tout son sens : communiquer en milieu rural, où il n'y a souvent rien, nécessite un vrai engagement, non seulement parce que nous sommes convaincus de l'utilité de communiquer mais aussi parce que cela implique forcément de se donner les moyens de ne pas communiquer au rabais.

POUR UNE COMMUNICATION TERRITORIALE, RURALE ?

Entre quête d'identité et valorisation de ses spécificités

Ruralité et urbanité, une opposition constante ?

Par essence spécifique, la communication publique a des critères qui lui sont propres, et tout comme la communication en milieu rural répond, elle aussi, à un schéma qui a son propre mode de fonctionnement. Ce schéma diffère d'une communication dite urbaine, comme en témoigne Bernard Dagenais : « Les petites collectivités rurales échappent à la dynamique que créent les grands ensembles urbains. Par ailleurs, elles secrètent une dynamique originale qui leur est propre...⁷¹ » C'est donc cette « dynamique originale » qui doit être exploitée car, rappelons-le, bien que la communication soit encore balbutiante, voire inexistante en milieu rural, rien n'est impossible à condition d'être convaincu de son utilité et de posséder les compétences pour mettre en application notre engagement.

Le monde rural doit encore prendre conscience de ses potentialités et assimiler le fait qu'il peut en faire une force, un moyen de contribuer au développement et à l'animation de ces territoires

71. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

souvent relégués au second plan, et qui ne savent que faire pour promouvoir leurs ressources parfois jugées sans intérêt. De plus, comme en témoignent Greffe, Gumuchian et Pecqueur : « Le développement des territoires passe par leur capacité à valoriser leurs ressources locales, à transformer des ressources latentes en ressources actives⁷². »

Si nous avons souvent employé les termes « ruralité » ou « milieu rural », assimilant ces territoires à un vaste ensemble homogène, il demeure pourtant complexe de les définir et d'en dresser un tableau précis, d'autant plus qu'ils sont aujourd'hui en pleine mutation. D'autre part, aucune définition précise ne les détermine, ou plutôt plusieurs les définissent sans se baser sur les mêmes critères. Pour autant on doit leur reconnaître certaines spécificités et une réalité certaine qui leur est inhérente. L'importance réside dans le fait de ne pas s'arrêter à l'image qui leur est attribuée et aux qualificatifs s'y référant : « agraire », « bucolique », « campagne », « paysannerie », bien souvent les mêmes, tout comme ceux mis en avant par les collectivités elles-mêmes, malheureusement tristement banals : « commune à échelle humaine », « cadre de vie paisible », « proximité », « tranquillité », « convivialité », « cadre de vie idéal ». Des attributs parfois abstraits qui ne font pas toujours sens :

« Le premier devoir d'une ville est d'organiser la vie en collectivité [...]. Cette fonction essentielle échappe au discours public et est souvent occultée par des discours plus généreux sur la ville mythique ou idyllique. Le même type de remarque peut se formuler lorsqu'on parle de la campagne bucolique ou salvatrice⁷³. »

72. Cités par Vincent Guillon et Pauline Scherer, *Culture et développement des territoires ruraux, quatre projets en comparaison*, travail de recherche commandité par l'IPAMAC, 2012, 114 p.

73. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

Ces avantages sont certes souvent inhérents aux communes rurales, mais les villes tentent elles aussi de les mettre en avant pour pallier aux reproches qui leur sont faits : froideur, impersonnalité, etc. Il est important de donner un nouvel élan à ces attributs qui, s'ils sont parfois bien réels, sont aussi maintes et maintes fois rebattus, finissant par ne plus être entendus. Ces caractéristiques, souvent immatérielles, permettent probablement aux petites communes de pallier à leur manque de structures et de projets concrets qui pourraient donner des preuves matérielles de ce cadre de vie idéal, mais aussi de sortir de l'archétype de la campagne selon Devisme et Dumont :

« Les représentations médiatisées par les outils de communication, tels que les sites Internet, forment ainsi un langage, dans lequel les interventions matérielles concrétisent le changement en l'enracinant dans les représentations des habitants⁷⁴. »

Si ces représentations matérielles sont bien souvent ce par quoi l'urbanité s'affirme, avec des projets d'aménagement du territoire incarnant l'industrie, l'économie, ou les services, et la mise en place de politiques culturelles, les petites communes se trouvent, elles, à cheval entre la valorisation de leur patrimoine et de leur terroir, parfois figé dans le passé, et un souhait de rapprochement avec une certaine urbanité synonyme de modernité, dynamisme et accessibilité. La solution ne serait donc pas de créer une réelle dichotomie entre ville et campagne, tout simplement parce que malgré les caractéristiques inhérentes au monde rural, les populations évoluent et les futures générations, à commencer par les jeunes popu-

74. Laurent Devisme et Marc Dumont, *Les métamorphoses du marketing urbain : Euronantes.fr*, cités par Hélène Bailleul, *Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif*, Métropoles, 2008. Disponible sur Internet : <http://metropoles.revues.org/2202>. Consulté le 31 mai 2013.

lations d'aujourd'hui, ressentent et ressentiront le besoin de vivre en synergie avec leur époque et d'ouvrir leurs horizons. Comme le fait remarquer Bernard Dagenais : « Le citoyen est devenu partenaire du monde par la magie des télécommunications et de ce fait appartient à un environnement beaucoup plus vaste que son cadre de résidence⁷⁵. »

Les populations étant également de plus en plus mobiles, il est peu probable qu'elles n'aient pas conscience de certains avantages proposés par les villes et qu'elles aimeraient retrouver dans leur village. Sans pour autant laisser de côté les prérogatives de la campagne qui sont aujourd'hui de plus en plus plébiscitées, comme l'affirme Bernard Dagenais :

« Comme le notent B. Hervieu et J. Viard, "l'urbanité s'est échappée du territoire de la ville d'hier pour finir par capter l'ensemble de l'espace non urbain. La société rurale de l'autarcie et de l'autochtonie a cédé désormais la place à une société à la fois plus ouverte sur l'extérieur et diverse dans sa composition, et ce pour plusieurs raisons⁷⁶." »

Malgré cette ouverture bénéfique des territoires ruraux qui les pousse à sortir d'une certaine autarcie, l'enjeu n'est pas non plus de transposer la ville à la campagne : cela n'aurait aucun sens. L'objectif est bien de conserver le cadre de vie propre à ces communes, et de valoriser des caractéristiques qui aujourd'hui semblent être de plus en plus reconnues et estimées, comme en témoigne l'ouvrage de Bertrand Hervieu et Jean Viard :

« La ruralité française est en pleine recomposition. À des territoires en déclin, repliés sur eux-mêmes, s'est substitué un nouvel espace rural, ouvert et dynamique sur le plan démographique et économique. Cette évolution ne pourra que s'amplifier dans les années à

75. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2

76. *Ibid.*

venir tant le “désir de campagne” s’appuie sur des ressorts profonds de développement qui paraissent irréversibles : recherche d’aménités positives pour l’implantation d’activités économiques, aspiration à un cadre de vie plus agréable, quête de tranquillité...⁷⁷ »

Il est donc important de mettre en avant les opportunités qu’offre le milieu rural, tout en essayant par ailleurs de se rapprocher d’une certaine urbanité, notamment au niveau des politiques d’aménagement. Tout cela sans dénaturer l’offre de service ni le patrimoine culturel de ces territoires. La mise en valeur de la culture en milieu rural est reconnue comme un facteur de développement. Il reste à la communication aujourd’hui encore ce défi à relever : prouver qu’elle peut en être un également. Elle peut en effet, elle aussi, participer à l’épanouissement d’un territoire. Certes, la communication et la culture ne sont pas toujours des besoins perçus comme prioritaires, premièrement pour les habitants qui ont des préoccupations plus pratiques touchant à leurs besoins quotidiens, mais aussi pour les élus, ce qui est d’ailleurs justifiable. En revanche, ces deux secteurs méritent tout de même de trouver leur place pour qu’ils ne soient plus seulement « la cerise sur le gâteau », évoquée par Jean-Claude Reynaud, maire de la ville de Cervens.

L’idée n’est donc pas, nous l’aurons compris, de calquer le modèle urbain sur le modèle rural, non seulement parce que cela serait impossible mais par-dessus tout parce que cela serait une erreur. Comme le fait remarquer Bernard Dagenais : « Vouloir utiliser les modèles de communication des grands ensembles pour comprendre la dynamique de la communication en milieu rural, c’est fausser la lecture de la réalité⁷⁸. »

77. *Le nouvel espace rural français*, Rapport d’information n°468 (2007-2008) de Jean François-Poncet et Claude Belot, fait au nom de la délégation à l’aménagement du territoire, déposé le 15 juillet 2008.

78. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

Au-delà des spécificités de ces territoires, à la fois culturelles, économiques, territoriales, sociologiques ou historiques, nous n'attendons pas de la ruralité qu'elle soit une parfaite copie de ce que nous trouvons en ville. Nous devons respecter ce qui fait sa force, à savoir son identité. Une identité qui n'est pas toujours à créer, parfois seulement à renforcer, car elle est préexistante et demeure en cela un terrain fécond où les innovations sont aussi permises. Communiquer sur les spécificités de ces territoires, ce n'est pas non plus faire perdurer l'image désuète et arriérée qui leur est souvent attachée. Bien au contraire, il s'agit de trouver le juste positionnement qui en fera des territoires nouveaux tout en respectant leur essence propre. Selon Bernard Dagenais :

« Le village s'oppose à la ville dans l'imaginaire collectif. Pour certains, encore aujourd'hui, la campagne est le lieu de l'ignorance, des préjugés, des intolérances, alors que la ville est un lieu d'enrichissement car c'est là que s'y propagent la culture, les idées nouvelles, les découvertes scientifiques. Or depuis quelques années, ces notions sont inversées. La ville est devenue le lieu des antagonismes, des violences, de la pollution, de la criminalité, des sans-abri, des quartiers pauvres, de la drogue, de la prostitution et despires intolérances. Et la campagne avec ses valeurs traditionnelles, sa pureté est devenue le refuge par excellence⁷⁹. »

Nous devons également prendre conscience de l'évolution des mentalités dont bénéficie la ruralité, souvent moquée et reléguée au second plan. Désormais, de nombreuses communes se reposent sur leur terroir et leur situation atypique pour en faire une force. À elles aussi de prouver qu'elles sont autre chose qu'un cadre de vie fondé sur des qualificatifs que chacun met en avant dans sa commune, même urbaine.

79. Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.2.

La communication en milieu rural, une affaire citoyenne

Être communicant en milieu rural c'est, nous l'avons compris, accepter de relever un défi au cœur duquel se trouve l'habitant-citoyen. Nous entendons par cette place centrale accordée à l'habitant, non pas que le citoyen ne soit pas une priorité pour les autres collectivités, mais davantage que la promotion de la politique, modérée voire absente en milieu rural, recentre la fonction première de la communication territoriale : l'information de l'habitant. Une vocation qui peut, peut-être plus qu'ailleurs, se concrétiser, et qui confère donc à la communication des communes rurales une spécificité qui fera sa force. Si de nos jours, la nécessité de la communication est prônée, et mise en avant comme un besoin, elle se transforme en devoir pour la communication territoriale, face à des habitants qui revendiquent le droit d'être informés.

Communiquer en milieu rural, c'est aussi renforcer la notion d'appartenance, faire vivre la démocratie et remplir une mission de service public, qui elle-même regroupe de nombreux devoirs : favoriser l'intérêt général, contribuer à la solidarité, garantir la proximité, le lien social, l'égalité, en s'éloignant de toute logique de profit. La communication est en effet constitutive de cette grande notion qu'est le service public, ce dont témoigne un manifeste rédigé par l'association Cap'Com en 2008, en réaction à un projet de loi souhaitant diminuer les budgets alloués à la communication :

« La communication publique est un service public. Placée au service de l'intérêt général, elle est une dimension essentielle de l'action publique. À l'heure où les citoyens attendent plus d'information, plus de proximité, plus de transparence, plus de dialogue, la communication publique a pour mission d'informer, d'expliquer, de réunir autour de valeurs communes, de fortifier les liens sociaux. Parce qu'elle est devenue une condition *sine qua non* d'une gouvernance réellement démocratique, parce qu'elle est au cœur de la relation entre les citoyens et la collectivité, elle exige éthique, rigueur

et professionnalisme. Ni gaspillage, ni propagande, loin des clichés, la communication assure la transparence quant à l'utilisation de l'argent public que la seule approche comptable d'un pourcentage fixé par la loi ne saurait garantir. Elle éclaire les décisions politiques et contribue pleinement à l'action et la responsabilisation des élus. Imaginerait-on aujourd'hui une opération de transformation urbaine, un grand projet de ville, un chantier de tramway, la mise en place d'une politique de santé publique, de promotion économique ou touristique d'un territoire, un projet culturel... sans information ni relation avec les citoyens ? Imaginerait-on de relever sans communication les énormes défis de pédagogie, de sensibilisation et de changements de comportements que nécessite le développement durable ? Non, parce que la communication de service public à laquelle nous croyons est synonyme d'accueil, d'écoute, de pédagogie, de relation de compréhension mutuelle, de débat, de différence et de partage. Réaffirmer le rôle de la communication c'est réaffirmer le sens du politique, faire grandir l'intérêt des citoyens pour la chose publique, faciliter la participation des habitants à la gestion de la cité. C'est là notre conviction, celle que nous portons chaque jour, celle que nous défendons dans l'intérêt de tous⁸⁰. »

Notons également qu'une partie des deniers publics provenant des citoyens, il est tout à fait normal qu'ils soient utilisés pour des actions qui servent ces derniers ; or la communication sert assurément l'habitant. Qui plus est, la notion de service public est souvent évoquée dans les problématiques relatives au développement du milieu rural, probablement parce qu'il reste encore un travail important à y effectuer. Un travail auquel la communication peut sensiblement contribuer, et se doit même de contribuer. Elle ne doit pas être lésée en comparaison du milieu urbain, tout simplement parce que le service public ne se mesure pas en fonction du nombre d'habitants.

80. Cap'Com, *La communication est un service public*, 2008, 1 p. Disponible sur Internet : http://capcom.cap-com.org/sites/default/files/capcom_upload/Manifeste%20du%2028%20mars.pdf. Consulté le 18 novembre 2012.

Relever le défi du monde rural, c'est opérer de grands changements, dont la communication fait partie sans pour autant résoudre à elle seule les problématiques de désenclavement et de développement afférentes au milieu rural.

Rappelons également que l'échelon communal est un niveau crucial de la démocratie bien trop souvent négligé, comme en témoigne Henri de Latour, maire de la commune de Lasalle en Cévennes :

« Si nous baissons les bras, la commune va disparaître, alors qu'elle est la cellule de base de la délibération citoyenne et de l'action publique. [...] Nous l'avons tous en mémoire : combien de fois avons-nous entendu déplorer, dans la bouche ou sous la plume des experts, que le "morcellement" désuet de notre territoire en 36 000 communes était contre-productif ? Ce refrain revenait comme une évidence qui se passait de démonstration. Il est temps de remettre en question une telle évidence, de rappeler que ce maillage est le fruit d'une longue histoire qui a construit notre identité commune. Nous sommes riches d'un formidable patrimoine humain, hérité de cette diversité⁸¹. »

En effet, c'est ce patrimoine dont nous devons nous servir sans pour autant avoir une attitude passéiste qui cantonnerait ces territoires dans leur isolement, les privant d'un cadre de vie qui pourrait être meilleur, plus seulement basé sur des notions parfois abstraites. Le morcellement, parfois problématique mais certes constitutif de notre territoire, n'est en aucun cas incompatible avec des avancées concrètes comme le maire de Lasalle semble le signifier :

81. Henri de Latour, Maire de la commune de Lasalle en Cévennes, *Un maire rural en colère* : «*Entendez-vous dans les campagnes...*» article issu du journal Rue89. Disponible sur Internet : <http://www.rue89.com/2013/05/23/maire-rural-colere-entendez-les-campagnes-242598>. Consulté le 15 mai 2013.

« C'est cette richesse que l'on veut faire disparaître au nom d'une modernisation porteuse d'efficacité et d'économies d'échelle [...]. Au programme, la création de pôles métropolitains et de communautés d'agglomérations qui priveront de leur raison d'être les départements et les régions. Ne subsisteront que des mégastructures, pilotées par une poignée de décideurs, hors de portée de voix des élus communaux et de leurs concitoyens. Ces mesures prétendent, en prime – et c'est un comble – promouvoir une "égalité des territoires"⁸². »

D'autant plus que le manque de moyens, qu'ils soient humains ou financiers, comme le dit M. de Latour, ne justifie pas le fait :

« D'enfermer les élus locaux dans l'idée que faute de moyens, ils n'ont d'autre alternative que de courber l'échine. Donc de renoncer à une certaine idée qu'ils pouvaient se faire de la politique, à savoir la construction d'une société plus juste, soucieuse des droits humains, capable de relayer les politiques de solidarité, de justice sociale et de promotion d'un développement au service de tous. [...] Il nous faut promouvoir, généraliser, le modèle d'une ruralité nouvelle ; nous en voyons, ici et là, s'incarner les promesses, celles d'une qualité de vie capable d'attirer un nombre croissant de nos concitoyens. [...] Or c'est à l'échelon municipal que ces liens restent les plus forts, comme en témoignent tous les sondages, et le taux de participation à ces élections-là. C'est donc à partir de cette réalité que doit s'opérer la reconquête de l'opinion, le nécessaire réveil de la pratique civique⁸³. »

Cette démarche militante reflète en effet tout le potentiel dont dispose le monde rural et que nous avons tort de négliger. M. de Latour est également peu favorable à l'intercommunalité, qu'il considère comme le « premier angle d'attaque pour imposer un système néolibéral » – nous serons ici moins catégoriques. L'intercommunalité peut parfois proposer une politique trop généraliste, sans

82. *Ibid.*

83. *Ibid.*

toujours prendre en compte « la cellule de base » qu'est la commune comme le note M. de Latour, mais son rôle n'est pourtant pas inutile et elle peut parfois, là où il n'y a rien, apporter son soutien, bien qu'elle reste encore peu connue des habitants. Pour autant, elle a l'avantage d'incarner une démarche de mutualisation qui peut être féconde pour ces territoires, du point de vue financier mais aussi d'un point de vue humain, en proposant un regroupement de compétences. Elle demeure en cela une piste à envisager et même à promouvoir, comme le fait remarquer Daniel Suszwalak :

« Pour la très grande majorité des outils mis en place, les études montrent effectivement l'intérêt financier de la mutualisation pour les collectivités. Au-delà de l'aspect financier, la mutualisation permet également de pallier à un manque de professionnalisation du personnel [...] la taille moyenne des collectivités ardéchoises ne leur permet pas d'avoir du personnel expert dédié, d'où l'intérêt de mutualiser⁸⁴. »

Un manque de compétence et d'expérience qui s'applique bien évidemment à de nombreuses autres communes rurales et qui exige tout de même des moyens humains conséquents : « On n'est jamais assez nombreux... Ceci nous oblige à de grands efforts de productivité, en particulier à travers des applications de suivi des interventions⁸⁵ ».

Alors certes, au-delà de l'envie de communiquer, un constat s'impose à nous qui, bien qu'il soit évident, mérite tout de même d'être rappelé. Pour pouvoir communiquer, il faut non seulement de quoi le faire mais surtout avoir des choses sur lesquelles le faire. À nous de développer ce qui mérite d'être communiqué et de donner la parole à ceux qui prendront part à la vie locale, et contribue-

84. Daniel Suszwalak. Directeur général des services du SIVU des Inforoutes de l'Ardèche. Interview réalisée le 26 mai 2013.

85. *Ibid.*

ront donc à l'écllosion d'une conscience et d'un bien-être collectif. Mais au-delà des actions menées par la commune, communiquer c'est aussi engager et favoriser le dialogue, mettre en place les outils qui favoriseront l'implication des populations et créer, pourquoi pas, de nouveaux modes de communication. Enfin, communiquer c'est aussi vouloir faire évoluer les comportements et conférer à sa commune des principes fondateurs pour lesquels on communique.

La règle face à ce défi, parfois jugé perdu d'avance sans en avoir même évalué les éventuelles opportunités, n'est pas d'adopter la ligne de conduite du pourquoi mais celle du comment. Comment, malgré le constat qui s'impose à nous, pouvons-nous communiquer efficacement ? Communiquer en milieu rural, c'est aussi accepter que ses efforts ne s'arrêtent pas au simple fait de communiquer : créer un nouveau mode de fonctionnement de la démocratie, attirer de nouveaux habitants, voire même de nouvelles entreprises, faire valoir les richesses locales et créer peu à peu une image collective et une fierté d'appartenance, qui ne sont qu'une infime partie des finalités de la communication territoriale en milieu rural. Autant de défis et d'efforts qui seront vains si l'on ne se soucie pas de la représentation qu'ont les habitants de leur commune et du discours qu'ils en tiennent, qui demeure la principale communication d'une collectivité. La communication territoriale est donc résolument l'affaire des citoyens, une composante qui se révèle en milieu rural.

Communiquer en milieu rural ; c'est inventer un autre mode de communication où tout ce qui est complexe à grande échelle sera réalisable dans un contexte rural, mais plus que réalisable, c'est cela qui fera la spécificité de ces territoires. La communication en milieu rural peut en effet se permettre de créer des outils, ses outils, qui favoriseront des besoins de proximité et qui incluront plus qu'aill- leurs les habitants dans un processus participatif, leur permettant d'acquérir une véritable conscience citoyenne. Des outils qui fédè-

reront autour d'eux les habitants et qui renforceront le lien social et leur sentiment d'appartenance.

La création d'une nouvelle forme de démocratie toujours plus interactive et participative est désormais envisageable. Les Forums Cap'Com de Saint-Étienne en 2009 et de Reims en 2010 en témoignent :

« Il faut inventer une nouvelle forme de démocratie plus interactive. En ce sens, la communication ne doit pas se limiter à la transmission d'un message mais doit s'attacher à faire remonter de manière permanente les attentes des citoyens. La démocratie se construit comme un mouvement permanent qui s'affirme moins dans la perfection du processus électoral que dans la démultiplication des formes d'expression des citoyens. »

Autre concept mis en avant ces dernières années : la proximité. Concept à la mode, notamment depuis les élections municipales de mars 2008 qui ont enregistré un record d'abstention de 33 % au premier tour, les élus trouvent alors avec la communication le moyen de rétablir un lien avec les habitants qui se désintéressent de plus en plus de la vie municipale et politique. C'est alors que le concept de proximité fait son entrée sur scène et ne la quittera plus.

La proximité est un concept duquel les collectivités urbaines cherchent, parfois désespérément, à s'approcher, en palliant à certains maux de nos sociétés contemporaines, individualisme, éloignement :

« Il y a cinquante ans, on rêvait d'y habiter ; aujourd'hui, on la fuit ! La ville serait le théâtre de tous les maux... tout en restant l'espace de tous les possibles. On aime la ville pour ce qu'on y trouve, on la hait pour ce qui s'y passe ! Et les idées reçues ne manquent pas : "Les villes sont polluées", "Il n'y a qu'en centre-ville qu'il se passe des

choses”, “Vivre en ville c’est stressant”, “La vie en ville coûte cher”, “L’avenir des villes, c’est d’être à taille humaine⁸⁶”. »

Des idéaux qui ne sont plus une utopie en milieu rural et des maux qu’il est davantage aisé de combattre. La ruralité n’est donc pas condamnée à servir d’annexe urbaine pour apporter aux villes ce qui leur fait défaut. La ruralité a une identité forte qu’il faut exploiter à l’heure où le « désir de campagne constitue un phénomène structurant et pérenne pour la décennie à venir⁸⁷. »

Si la communication en milieu rural est spécifique, il n’existe pourtant pas de modèle préétabli qui dicterait les grands préceptes à suivre, tout simplement parce que chaque territoire a ses spécificités et besoins, mais aussi parce l’on ne décide pas de communiquer pour communiquer en appliquant de simples techniques ou en suivant des dogmes parfois érigés en théorie, sans se soucier avant tout de ceux pour qui et ce pour quoi nous communiquons. Ici plus qu’ailleurs, il ne s’agit pas de suivre les étapes d’une recette pour réussir, ni de suivre de grands adages qui instrumentaliserait et déshumaniseraient la communication.

Communes rurales, osez la modernité et la créativité

Une communication numérique oui, mais pas uniquement

Comme nous l’avons démontré dans la partie précédente, l’instauration d’une communication à moindre coût passe indubitablement par les TIC, dont il serait dommage de se priver, car elles peuvent

86. Marc Dumont et Cristina d’Alessandro-Scarpari, *La clé des villes*, Paris, Le cavalier Bleu, 2007, 191 p.

87. La Documentation française, *Quelle France rurale pour 2020 ?*, Paris, 2003, 64 p.

aider les collectivités territoriales tant du point de vue promotionnel que communicationnel, comme en témoigne Hélène Mainet :

« La promotion territoriale passe largement par les nouveaux canaux liés au numérique. Tout d’abord réticents au développement de sites Internet, ce n’est que vers la fin des années 1990 qu’ils se sont généralisés et se sont articulés avec d’autres pratiques numériques municipales émergentes telles que l’e-démocratie ou, plus prosaïquement, le déplacement d’une partie des relations administratives vers un support Internet. [...] Les chargés de communication sont aujourd’hui très orientés vers des missions de mobilisation de la population locale et d’animation du territoire. Si la promotion extraterritoriale a fait l’objet d’actions phares dans les années 1980, actuellement, se développent surtout la communication de proximité (Houllier-Guibert, 2008). Incontestablement, les ressources numériques offrent en ce sens des possibilités décuplées dans un plan de communication. [...] Il faut souligner le rattrapage opéré par nombre de petites villes : longtemps en retard dans le domaine de la communication numérique par rapport aux villes plus grandes, elles sont largement engagées dans ces nouvelles pratiques de communication. (Pour autant, ce “tournant numérique” n’est pas évident pour les petites villes. Les entretiens menés sur les modalités de la promotion territoriale montrent que la communication est largement faite en interne, par le service communication dans le meilleur des cas, voire par un personnel administratif ou un élu. [...] La question des moyens financiers complète le manque de moyens humains. En effet, dans les communes étudiées, le budget dédié à la communication oscille entre 0,2 et 3 % du budget annuel de fonctionnement (pourcentage plus important si on prend en compte la promotion touristique liée aux offices de tourisme). Les chargés de communication évoquent volontiers la logique de “bricolage” nécessaire, compte tenu des faibles moyens. Ceux-ci sont limités et handicapent parfois les actions de promotion possibles dans certaines petites villes. [...] C’est ce contexte concurrentiel qui explique largement la place des partenariats dans la promotion territoriale. Les offices de tourisme et les structures intercommunales arrivent en tête des principaux partenaires de la promotion [...]. Dans certains cas, la promotion communale est même faite via le site de la communauté de com-

munes, mais, le plus souvent, s'opère une répartition des rôles, selon les attributions⁸⁸. »

Avant de s'engager dans une communication numérique qui, nous le rappelons, doit encore tout de même se combiner avec d'autres supports, voire même en privilégier un ou deux, il est important de prendre conscience d'autres problématiques inhérentes aux territoires isolés qui font aussi intrinsèquement partie des spécificités de la communication en milieu rural. Des contraintes dont témoigne le rapport *Le nouvel espace rural français* :

« En termes d'accès à l'Internet haut débit, les disparités territoriales se manifestent par l'existence de deux types de zones mal desservies : des zones non couvertes, appelées "zones blanches", dans lesquelles aucun accès au haut débit n'est possible et des "zones grises", dans lesquelles l'opérateur historique est le seul à posséder un réseau⁸⁹. »

Ces bénéfices concurrentiels se reportent sur la tarification, et s'ils sont absents :

« Ne poussent pas l'opérateur historique à développer les offres les plus intéressantes pour les clients. Au-delà du problème posé par les zones blanches, la résorption des zones grises constitue donc un véritable enjeu pour l'avenir de l'espace rural. L'étude Médiamétrie indique par ailleurs qu'en avril 2008, 94 % des internautes qui se connectent à domicile utilisent des connexions en haut débit, cette population étant en progression de 23 % par rapport à l'année précédente. Or, on constate aujourd'hui une accélération de la couverture territoriale des zones rurales par l'Internet haut débit⁹⁰. »

88. Hélène Mainet, Maître de conférences en géographie humaine, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, *Les petites villes françaises en quête d'identité: ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? Mots, les langages du politique, « les collectivités territoriales en quête d'identité »*, n°97, novembre 2011, p. 75-89.

89. *Le nouvel espace rural, op.cit.*, p. 39.

90. *Ibid.*

Nous pouvons donc noter, au-delà non pas de l'utopie mais des espoirs fondés dans les nouvelles technologies, des contraintes techniques qui peuvent, elles aussi, freiner le développement de certains territoires et qui font partie des avancées pour lesquelles nous devons travailler. Quant aux usages d'Internet, comme nous l'avons déjà évoqué brièvement, chacun en a une pratique bien différente qui, il est important de le rappeler, ne se juge pas forcément en fonction de critères géographiques bien que l'accès plus restreint au haut débit joue en défaveur des territoires ruraux. Les critères sociologiques sont eux aussi à prendre en compte, notamment celui de la moyenne d'âge avancée, parfois propre aux territoires ruraux bien que cela soit en train d'évoluer, et qui est évoquée comme étant un frein à l'utilisation de nouveaux outils. En effet, que l'on vive en ville ou à la campagne, notre pratique d'Internet et notre maîtrise des outils technologiques dépendent aussi et surtout du milieu dans lequel nous avons évolué et de notre confrontation à ces outils, régulière ou non. L'analyse de la population à laquelle on s'adresse permettra d'ajuster au mieux notre communication et de mettre en place les outils les plus adaptés.

La créativité pour renforcer son identité

Le désir de répondre au « politiquement correct⁹¹ » évoqué lors du carrefour *Oser la créativité* organisé par le réseau Cap'Com est très probablement une raison pour laquelle :

« La communication publique a peur de déplaire, de choquer et [qu'] elle s'enferme dans une habitude de s'adresser à tous de la même façon et avec les mêmes supports. Une culture donc avérée du

91. *Créativité, où es-tu ?*, Carrefour proposé dans le cadre du Forum Cap'Com 2006 à Tours.

consensuel où, entre faire mal et faire insipide, l'on préfère souvent la seconde. La créativité apparaît muselée, prisonnière de contraintes fortes, toutes liées à des positionnements stratégiques et politiques. De ce fait, elle est prisonnière du paradoxe suivant: vouloir se démarquer des codes en vigueur ou bien vouloir leur ressembler⁹². »

La créativité peut pourtant permettre aux territoires ruraux de sortir de l'ombre et de créer ou renforcer leur identité. Malgré la réduction des budgets, la créativité est essentielle. Apporter des solutions nouvelles, être audacieux et donner vie à ses idées permet bien souvent de se différencier sans avoir pour autant de gros moyens. Surprendre et sortir des sentiers battus, tout en donnant un sens à sa communication et en restant cohérent, est un bon moyen de remobiliser et d'attirer l'attention. L'important est aussi dans cette démarche de ne pas tomber dans une communication trop artificielle mais bien de faire valoir son atypie en créant du sens et en se démarquant. Une créativité qui peut conférer un certain dynamisme et sortir ces territoires d'une image parfois désuète, même si la communication publique revêt une dimension institutionnelle, et que la créativité peut être perçue comme trop extravagante par ces institutions. Pourtant, elle peut tout de même remobiliser et interpeller, tout en faisant sens. Selon Ruedi Buer, graphiste-designer :

« Oser la créativité signifie donc sortir du politiquement correct. Mais le peut-on et le doit-on ? Pour que cette dimension du créatif puisse advenir, en sus d'une formation des élus, encore faut-il savoir leur montrer ce qu'ils ont à gagner à cautionner une campagne qui ose [...]. Pour exemple, à Rouen, le parti pris fut de faire porter la notion d'audace, dite de façon assez simple, avec des visuels colorés (ce qui est le contraire de cette agglomération). [...] Une confiance entre élus et créateurs est donc indispensable pour qu'une campagne

92. *Ibid.*

sorte des codes établis[...]. Ainsi peut-on entrevoir l'existence possible d'une créativité qui serait au service d'un sens et d'un "vivre ensemble". Une limite cependant à souligner : même si une bonne campagne de communication publique repose sur la complexité d'un territoire et qu'elle s'inscrit dans l'histoire de ce dernier, la créativité ne doit pas être une fin en soi. Elle se doit d'être, autant que possible, au service de l'action publique⁹³. »

Telle est l'expérience décrite par Bruno Cohen-Bacrie, directeur de la communication de la ville d'Échirolles.

Toujours selon Ruedi Buer, il existe un concept de « graphisme-civique », qui prouve que la créativité n'est pas seulement l'affaire de la communication privée mais un devoir : « C'est le rôle, y compris civique, de la communication publique que d'être créative ». Autre notion très importante évoquée par Ruedi Baur, la nécessité de nous éloigner d'une information brute, reproche qui pourrait être fait aux communes qui communiquent peu. La communication des institutions « ne doit pas être purement fonctionnelle. » Pour Ruedi Baur, la communication est trop souvent considérée comme « un élément superficiel, un ajout temporaire et non comme une essence, une obligation, un automatisme ».

La communication des collectivités, si elle se doit de conserver des garde-fous, n'est pas pour autant exempte de toute créativité au nom du service public qu'elle représente et des missions qu'elle se doit de remplir au nom de l'intérêt général.

Le rôle du communicant est aussi d'être créatif et inventif, pas seulement de transmettre de l'information. La créativité peut être une alliée, notamment lors du traitement d'information d'ordre pratique. En effet, il est plus aisé d'intéresser les populations sur des sujets parfois rébarbatifs et peu divertissants avec une communica-

93. *Ibid.*

tion originale et inventive, comme en témoigne le débat organisé par le réseau Cap'Com :

« Les collectivités territoriales ne traitent pas toujours de sujets très “glamour”, tels que la gestion des déchets, l’urbanisme... Pour Corinne Jacquemoud, elles ont donc pour défi le renouvellement de leurs messages pour donner envie aux citoyens de changer leurs habitudes. Conduire ce type d’actions nécessite de pouvoir se reposer sur des créatifs et faire adhérer les élus à des messages parfois décalés⁹⁴. »

Les communes rurales peuvent donc, elles aussi, faire de la créativité une alliée et grâce à elle fédérer les habitants en proposant un traitement de l’information novateur. Pourquoi pas même prendre le contrepied des reproches qui leur sont parfois faits ou des stéréotypes qui les enferment dans une image obsolète et démodée et en faire un atout.

Bien souvent, lorsque l’on parle de créativité, nous pensons aux agences de communication. Il est toujours possible d’être créatif sans en passer par là, mais encore faut-il avoir les capacités qui nous permettront de mettre en forme des élans créateurs. Cela dit, la créativité et l’audace ne s’expriment pas uniquement dans des graphismes complexes. Elles peuvent s’exprimer de multiples manières, dans la façon dont nous traitons une information, l’écriture, la mise en place d’événements, ou d’outils de communication innovants. La créativité peut permettre à ces territoires ruraux d’affirmer leur identité et de proposer une communication nouvelle qui s’éloigne des courants habituels, toujours dans la même optique : servir le citoyen.

94. Cap'Com, *Quelle place pour la créativité dans la communication publique?*, 2013. Disponible sur Internet : <http://capcom.cap-com.org/search/content/cr%C3%A9ativit%C3%A9>. Consulté le 03 juin 2013.

Rappelons également que si communiquer avec de petits budgets est un fait pour ces petites communes, cela fait partie des défis à relever. Car n'est-ce pas dans ce contexte que l'on peut faire émerger des idées fécondes, comme semblait vouloir le signifier le célèbre slogan : « En France on n'a pas de pétrole mais on a des idées », créé en 1973 par l'Agence pour les économies d'énergie (AEE) suite au premier choc pétrolier ?

CONCLUSION

Que ce soit en milieu rural ou ailleurs, communiquer ne se résume pas à la simple émission de message, sans quoi cela n'aurait aucun sens et n'aurait même probablement pas lieu d'être. C'est entre autres pour cette raison que communiquer est une responsabilité qui échoit aux communicants publics et aux institutions qu'ils représentent. Les collectivités rurales n'ont donc pas, par définition, à négliger cet aspect, qui est un véritable devoir, en fonction de leur situation géographique, sociologique, ou de contraintes budgétaires. Il sera cependant toujours aisé d'avancer les priorités de ces communes, bien évidemment conséquentes et plus que non négligeables, face à une communication dont on ne perçoit pas toujours les effets directs, et qui sont parfois même, abstraits. Le but n'est pas d'ériger la communication en prêtresse qui résoudrait tous les maux de ces territoires, mais davantage d'apporter un éclairage sur ce à quoi elle peut prétendre, même en milieu rural, et surtout en milieu rural.

Face aux difficultés que rencontrent ces territoires, la communication semble bien évidemment n'être qu'une utopie pour certains, tant le chemin à parcourir paraît périlleux, et même hasardeux. Pour autant, ce projet dans lequel nous fondons bon nombre d'espairs n'est pas chimérique. Il est possible de recréer et d'instaurer une communication de confiance et de concevoir de nouvelles formes

de proximité. Parfois érodés, voire galvaudés, ces termes de « proximité », « participation », « consultation » ou « concertation », s'ils s'apparentent à un mythe pour certains, demeurent pourtant un devoir et donc un combat qui doit continuer à être mené coûte que coûte. Ces procédés, qui mettent l'habitant au cœur de la communication des collectivités, ne font pas pour autant de lui un despote auquel la cité doit obéir, mais lui donnent la place légitime qu'il doit occuper tout en laissant à la collectivité son rôle indispensable de pilote et régisseur.

La communication dans les collectivités rurales répond donc à des enjeux qui dépassent les techniques ou les stratégies utilisées dans toute autre collectivité, et pousse selon Bernard Dagenais :

« Le citoyen à pratiquer une forme de démocratie de proximité où ce n'est plus seulement la raison et les convictions qui priment mais plutôt une foule de paramètres autant psycho-sociaux qu'économiques qui entrent en ligne de compte. C'est aussi ce qui explique la richesse et la complexité de la vie rurale⁹⁵. »

Tout comme chaque collectivité adopte une ligne de conduite spécifique à sa commune, chaque municipalité rurale adoptera la sienne en fonction de ses besoins et de l'organisation qu'elle souhaite conférer à sa collectivité. Il n'y a pas de principes communicatifs à ériger en théorie pour être un bon communicant en milieu rural, l'important demeure davantage dans la connaissance de la réalité de ces territoires, mais aussi et surtout dans la faculté à se sentir investis, en prenant conscience de la démarche militante dans laquelle on s'engage. Il est aussi important pour ces territoires, au-delà de la prise de conscience du bien-fondé de la communication, de sortir d'une information purement pratique, nécessaire mais

95. Bernard Dagenais. *op.cit.*, p.2.

pas suffisante, et de proposer une communication qui interroge et met en avant les préoccupations des habitants en trouvant le juste milieu entre l'information et la communication. Communiquer, c'est donc organiser la vie de la cité et selon Bernard Dagenais :

« Pour organiser la vie sociale, il faut un système de communication. Or cette vie s'anime autour de systèmes de communication particuliers à chaque milieu. De la rencontre personnelle active dans les petites communautés, à l'utilisation des journaux municipaux ou à la retransmission des séances du conseil municipal sur le câble dans des municipalités plus denses, en passant par les banderoles et les panneaux pour annoncer les fêtes populaires et les événements sportifs, diverses techniques de communication sont utilisées par les autorités municipales pour entretenir le dialogue avec les administrés⁹⁶. »

Enfin, pour reprendre et modifier quelque peu les propos de Joël Roman dans son ouvrage *La ville : chronique d'une mort annoncée*⁹⁷, nous dirons en ce qui nous concerne que si la ruralité a longtemps été critiquée et sa mort parfois annoncée, elle mérite aujourd'hui le regain d'intérêt dont elle bénéficie et les mutations qu'elle connaît depuis quelques années, qui continuent encore aujourd'hui à modifier le regard que l'on porte sur elle. Un renouveau qui, espérons-le, n'en est pas à ses prémices, et qui saura être accompagné par les techniques de communication. Bien évidemment, nous le rappelons, rendre ces territoires plus attractifs et contribuer à leur épanouissement exige des efforts qui ne se limitent pas au fait de communiquer. Pour autant, la communication peut permettre à ces territoires de rentrer dans une dynamique de modernité tout en préservant leurs valeurs – ceci n'est nullement un paradoxe,

96. *Ibid.*

97. Joël Roman, *Dans la jungle des villes : La ville, chronique d'une mort avancée*, Revue Esprit, n°202, 1994, 14 p.

il s'agit tout bonnement de « redynamiser l'existant en valorisant les acteurs locaux⁹⁸ », notamment grâce à l'événement et aux projets locaux. Malgré tout et coûte que coûte, la communication se doit de conserver sa fonction médiatrice, susciter l'intérêt pour la chose publique, favoriser l'écoute, l'échange, la concertation, le dialogue, et la transversalité.

Prouver l'intérêt de la communication en milieu rural, c'est aussi intrinsèquement démontrer celui de la communication territoriale et donc sa nécessaire existence, notamment parce qu'elle nous accompagne et nous guide au quotidien :

« Ce sont en effet des actions de communication publique qui indiquent les comportements à suivre du “Les antibiotiques c'est pas automatique” à “Tu t'es vu quand t'as bu” ou “Trions plus, trions mieux” [...]. Ce sont en effet les actions de communication publique qui incitent l'utilisateur à faire sa déclaration d'impôt via Internet. Ce sont des actions de communication qui invitent à participer aux réunions de quartier ou à une enquête publique et donnent vie à la concertation. Ce sont également des actions de communication publique qui avisent les habitants d'une ville, riverains et utilisateurs, des transformations des horaires de bus ou de trains comme des travaux d'installations du tramway, du tracé d'une autoroute ou de la construction d'un aéroport, de la transformation d'un quartier comme de l'aménagement d'un centre-ville [...]. Ce sont des actions de communication publique qui informent sur le rôle des services administratifs, culturels ou économiques, sur leurs horaires et leur fonctionnement, sur les démarches à accomplir, la tenue des réunions publiques ou de concertation. Ce sont des actions de communication publique qui valorisent une ville ou une région, qui expliquent de l'État aux collectivités, le rôle des institutions. Ce sont des actions de communication publique qui créent et promeuvent

98. Chantal Andre, *Changer l'image d'une ville, Politiques et management public*, vol.5, n°4, 1897. Numéro spécial – Management et développement local: l'art du mouvement – Numéro préparé par Philippe Hussenot, pp. 51-64. Disponible sur Internet: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/po-map_0758-1726_1987_num_5_4_1977. Consulté le 31 mai 2013.

festivals en tous genres, tous lieux et fêtes populaires comme la fête de la musique, la fête des voisins, ou la journée du patrimoine...⁹⁹ »

La légitimité et l'utilité de la communication territoriale ne font bien évidemment pas débat, mais en milieu rural, où son bien-fondé reste malgré tout encore à prouver, elle demeure un terrain fécond où des expérimentations nouvelles sont possibles et peut, avec les habitants, être un véritable acteur de changement.

Enfin, vouloir prouver l'intérêt de la communication là où elle est absente, c'est aussi retrouver ses valeurs et fondements, et les interroger, tout comme les valeurs inhérentes au milieu rural. Un questionnement qui permet de replacer le citoyen au cœur de notre acte de communication et d'inventer, proposer, créer, expérimenter de nouveaux modes de communication où l'habitant ne subit plus la communication mais en devient un véritable acteur. Un dialogue qui doit mettre davantage en avant les bienfaits de la communication, en incarnant notamment son souhait d'instaurer une vraie transversalité de l'information. Une avancée parmi d'autres, qui fera évoluer notre regard sur l'espace rural et celui que portent les habitants sur leur lieu de vie, mais qui promouvra et favorisera également les potentialités de ces territoires et leurs aménités, en construisant une ruralité nouvelle, un modèle en devenir.

99. Dominique Mégard, *La communication publique et territoriale*, citée par Hélène Mainet, Maître de conférences en géographie humaine, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, *Mots, les langages du politique*, « les collectivités territoriales en quête d'identité », n°97, novembre 2011, pp. 75-89. *Les petites villes françaises en quête d'identité : ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ?*

ANNEXES

Annexe 1

Interview de Dominique Mégard – Présidente du réseau Cap'Com



À propos

Cap'Com – Le réseau de la communication publique et territoriale est une association créée en 1998, dirigée par un comité de pilotage réunissant 100 directeurs de communication et professionnels de la communication publique et territoriale.

Pour plus d'informations : <http://capcom.cap-com.org/>

Réalisée le 15 février 2013

Comment se définit selon vous la communication territoriale ? Et plus précisément la communication territoriale en milieu rural ? Quelles en sont pour vous les spécificités, les points forts et les points faibles ?

Selon vous comment se définit, et sur quels critères faut-il se baser, pour définir une commune rurale ?

Pensez-vous que la communication en milieu rural réponde à un schéma spécifique, totalement différent d'une communication dite urbaine ? Pourquoi ?

Est-ce une erreur de transposer une communication urbaine à un milieu rural ?

Le manque de moyens humains et financiers est-il selon vous le seul frein à la création, ou à l'épanouissement, des services de communication en milieu rural ?

Par manque de moyens, ces petites communes n'informent-elles pas plus qu'elles ne communiquent ?

Ce manque de moyens n'entrave-t-il pas le droit et l'accès à l'information des habitants mais aussi la mission de service public que ces services se doivent d'assurer ?

Existe-t-il des moyens détournés d'accéder à l'information dans les milieux ruraux ?

Une communication transversale, ascendante et descendante, est-elle davantage présente dans les communes rurales ?

Pensez-vous que les nouvelles technologies soient une vraie opportunité pour les communes en manque de moyens ? Peut-on réellement bâtir une communication à moindre coût, voire à coût zéro, ou est-ce une utopie ?

L'imagination peut-elle vraiment se substituer aux moyens humains et financiers ?

Les relations presse sont-elles pour vous un bon moyen de relayer l'information communale à moindre coût ? Quels autres moyens peuvent être utilisés ?

Dans un univers concurrentiel, est-il possible de sortir du lot et de communiquer efficacement avec des moyens financiers et humains limités ?

Le support papier est-il selon vous, le support à privilégier, alors que certaines études montrent la faible utilisation des sites municipaux ?

Les supports numériques peuvent-ils prétendre remplacer les supports papiers ?

Quel rôle peuvent jouer les communicants dans la participation des individus à la vie démocratique de leur municipalité et dans l'attractivité de leur territoire ?

Comment peut-on développer une image positive, moderne et dynamique de la ruralité ?

D'une manière générale, les communicants territoriaux sont de plus en plus diplômés ; ce n'est pas le cas dans de nombreuses petites communes rurales. Pourquoi ?

Pensez-vous que le manque de reconnaissance de cette fonction affecte plus particulièrement les communes rurales ?

Dans certaines collectivités où il n'y a ni préposé à la communication, ni structure spécifique, existe-t-il tout de même une stratégie de communication ?

Le regroupement intercommunal est-il indispensable pour toutes les petites communes ? Quels en sont les avantages et les inconvénients ?

La communication intercommunale, départementale et régionale peut-elle prendre le relais des services de communication des petites communes ? La communication intercommunale n'affecte-t-elle pas la notion de proximité avec une information trop éloignée de la vie des citoyens au sein de leur commune ?

Annexe 2

Interviews réalisées auprès d'Antoine Béco, maire de la commune de Loubressac, Mme Vittet, élue de la commune de Puybrun

À propos

Les communes de Loubressac et Puybrun se situent dans le département du Lot, situé en région Midi-Pyrénées.

Elles comptent respectivement 520 et 904 habitants selon les chiffres officiels 2010 de l'INSEE.

Réalisées les 14, 15 et 16 mars 2013

Combien d'habitants votre ville compte-t-elle ?

Connaissez-vous la moyenne d'âge de la population de votre ville ?

Quelles sont pour vous les spécificités d'une commune rurale ?

Quels sont les avantages et inconvénients d'une commune rurale ?

Qu'est-ce qui fait, selon vous, la force d'un territoire rural ?

Faites-vous partie d'un regroupement intercommunal ? Quel en est pour vous l'avantage ?

Disposez-vous d'un service de communication ?

Si oui, savez-vous depuis combien de temps ?

Combien de personnes compte-t-il? Et quelles sont leurs fonctions respectives ?

S'agit-il de personnes dont la fonction première est d'être communicant ? (Sont-ils diplômés ?)

Quels supports de communication produisez-vous ? Quelle est leur fréquence de parution ? Quel est pour vous le rôle et la mission de votre service communication ?

Si non, pour quelle raison ?

Quelles sont les personnes en charge de la réalisation de vos supports de communication et quels sont ces supports ?

Comment informez-vous les habitants ?

Envisagez-vous la création d'un service de communication ? Pourquoi ?

Faites-vous des relations presse ? Quelles relations entretenez-vous avec les médias locaux ? Sont-ils un vrai relai d'information pour votre commune ?

Pensez-vous que les nouvelles technologies soient une opportunité ? Facilitent-elles l'accès à l'information ?

Avez-vous une stratégie de communication clairement définie ?

Avez-vous un retour de la part des habitants sur l'efficacité de vos supports ou sur leur utilisation ? (Sont-ils lus? Les conseils sont-ils suivis ? etc.)

Quel est votre principal outil de communication ? Celui qui est utilisé le plus fréquemment pour communiquer ? (Affiches, site Internet etc.)

Ressentez-vous chez les habitants un vrai besoin d'information ? Vous expriment-ils ce souhait, directement ou indirectement ?

Pensez-vous qu'il existe d'autres canaux, plus traditionnels (journal papier, bouche à oreille etc.) qui permettent aux habitants de se tenir informés des actualités communales ? Et utilisez-vous vous-même ces canaux ?

Quels sont les moyens mis en place pour intéresser les habitants aux actualités de la commune et pour favoriser leur participation et leur implication ?

Quels sont les événements récurrents qui se déroulent sur votre commune ? (Annuels ou hebdomadaires, comme le marché.)

Quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter pour favoriser l'attractivité (économiques, touristiques, arrivée de nouveaux habitants etc.) de votre commune et quels sont les moyens déjà mis en place ?

Je vous remercie pour toutes ces réponses qui me seront très utiles. Pour que mes informations soient les plus exactes, pourriez-vous m'indiquer, même avec approximation, à quel pourcentage correspond votre budget communication ?

Annexe 3

Interview de Daniel Suszwalak – Directeur général du SIVU des Inforoutes de l’Ardèche



À propos

Le SIVU des Inforoutes de l’Ardèche est un syndicat intercommunal à vocation unique fondé en 1995 par Jacques Dondoux. Son but est d’aider « les collectivités territoriales à maîtriser les technologies de l’information et de la communication (TIC). Il rassemble la très grande majorité des 339 communes ardéchoises. Et quelques-unes des départements limitrophes de la Drôme et de la Loire ».

Source : site Internet du SIVU des Inforoutes de l’Ardèche.

Consultable à l’adresse : <http://www.inforoutes.fr/>

Réalisée le 26 mai 2013

Pouvez-vous me dire qu’elle est la particularité d’un SIVU, et quelle est la politique du SIVU des Inforoutes de l’Ardèche ?

Quelles sont vos missions principales ?

Quelles avancées concrètes avez-vous pu constater depuis la création de votre SIVU ?

La plupart des communes et communautés de communes auxquelles vous venez en aide sont-elles des communes rurales ?

Ces communes s'adressent-elles à vous pour répondre à leurs besoins ou vous adressez-vous directement à elles ?

Comment êtes-vous parvenu à convaincre du bien-fondé de votre démarche ?

Comment les habitants et les élus ont-ils réagi ?

Y-a-t-il chez ces communes un manque de professionnalisation du personnel auquel vous tentez de pallier ?

Assurez-vous une formation et un suivi du personnel ?

Les outils mis en place permettent-ils à ces communes de réaliser des économies ?

Les moyens humains sont-ils assez conséquents pour gérer les outils mis en place ?

Quel est pour vous l'intérêt et les opportunités offertes par les NTIC pour ces communes, mais aussi pour les habitants ?

Qu'apporte selon vous le label Villes Internet à ces communes ?

Comment cela se passe-t-il au niveau du financement ? S'agit-il de vos propres financements ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BENJAMIN Olivier et CREUSOT Sébastien, *Le financement des nouvelles compétences des collectivités locales*, Paris, Éd. Dexia, L.G.D.J, 2007, 114 p.

BERGER-LEVRAULT, *Code général des collectivités territoriales*, 2011, 2098 p.

COHEN-BACRIE Bruno, *Vade-mecum de la communication territoriale*, Héricy, Éd. du Puits Fleuri, 2009, 476 p.

DUMONT Marc et D'ALESSANDRO-SCARPARI Cristina, *La clé des villes*, Paris, Le cavalier Bleu, 2007, 191 p.

FAYOLLE Gérard, *Les nouvelles ruralités*, Éditions Sud-Ouest, Luçon, 2001, 251 p.

France – Groupe de prospective, dirigé par Bernard KAYSER, *Ils ont choisi la campagne*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, 1996, 205 pages.

HARTEREAU André, *Communication publique, territoriale et démocratie participative*, Voiron, Territoriale éditions, 2009, 150 p.

HARTEREAU André, *Proximité et participation : les nouveaux outils de communication territoriale*, Voiron, Territoriale éditions, 2009, 152 p.

HERVIEU Bertrand et VIARD Jean, *Au Bonheur des campagnes (et des provinces)*, Marseille, Éd. de l'Aube, 1996, 160 pages.

JOLLIVET Marcel, *Pour une science sociale à travers champs, paysannerie, ruralité, capitalisme, France xx^{ème}*, Paris, Éditions Arguments, 1998, 400 p.

La communication en milieu rural

KAYSER Bernard, BRUN André, CAVAILHES Jean et LACOMBE Philippe, *Pour une ruralité choisie*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, 1994, 139 p.

La Documentation française, *Quelle France rurale pour 2020 ?*, Paris, 2003, 64 p.

LAMY Didier, *Vade-mecum de l'action municipale : responsabilités de l'élu municipal, gestion quotidienne de la cité*, Paris, Moniteur, 2001, 468 p.

LONG Martine (Collectif), AUBY Jean-Bernard, KOUBI Geneviève, FAURE Bertrand, *Égalité et services publics territoriaux*, Paris, Éd. Dexia, L.G.D.J., 2005, 211 p.

MATTRET Jean-Bernard, *L'analyse financière des communes*, Paris, Éd. L.G.D.J., 2009, 242 p.

MÉGARD Dominique, *La communication publique territoriale*, Paris, Dunod, 2012, 126 p.

MESSAGER Marianne, *La communication publique en pratique*, Paris, les éditions d'Organisation, 1994, 367 p.

PORTÉ Dominique, *La communication des villes, Toulouse*, Milan éditions, 1988, 127 p.

PUECH Jean, *Rapport d'information sur l'émancipation de la démocratie locale*, Paris, Sénat, 2007, 258 p.

QUILLIEN Philippe-Jean, *Les collectivités territoriales en 70 fiches*, Paris, Éd. Ellipses, 2012, 255 p.

ROUX Adrien, *50 ans de démocratie locale : comment la participation citoyenne s'est laissée endormir, pourquoi elle doit reprendre le combat*, Paris, Éd. Yves Michel, 2011, 122 p.

Enquêtes et documentation

BAILLEUL Hélène, *Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif*, *Métropoles*, 2008. Disponible sur Internet : <http://metropoles.revues.org/2202>.

Baromètre CSA Epiceum, en partenariat avec Cap'Com, *Les français et la communication territoriale*, 2011. Disponible sur Internet : http://www.acteurspublics.com/files/pdf/nap/barometrecsa-idc_plaquette_ssbld.pdf.

CHARON Jean-Marie et SIMON Jean-Paul par Monique DAGNAUD, *Histoire d'enfance, les réseaux câblés audiovisuels en France*, Revue Persée, 1990. Disponible sur Internet : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_07517971_1990_num_8_43_1792.

CLANCHE François et RASCOL Odile, *Le découpage en unités urbaines de 2010*, Revue INSEE Première, n°1364, 2011, 4 p.

DAGENAIS Bernard, *En milieu rural, la communication échappe au schéma classique*, *Communication et Organisation*, 1994. Disponible sur Internet : <http://communicationorganisation.revues.org/1734>.

Étude prospective de la DATAR, *Quelle France rurale pour 2020 – contribution à une nouvelle politique de développement rural*, 2003, 64 p.

FANOUILLET J.C. et MADINIER C., *L'extension des villes de 1936 à 1990*, Revue INSEE Première, n°451, mai 1996, 4 p.

GUILLON Vincent et SCHERER Pauline, *Culture et développement des territoires ruraux, quatre projets en comparaison*, travail de recherche commandité par l'IPAMAC, 2012, 114 p.

IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe), *Enquête, commune et TIC*. Citée par Cap'Com le 19 janvier 2011. Disponible à l'adresse : <http://capcom.capcom.org/search/content/40%20%25%20des%20communes%20de%20moins%20de%2010%20000%20habitants%20sont%20%C3%A9quip%C3%A9es%20d%E2%80%99un%20site%20Internet>.

LECUYER Anne-Claire, sous la direction de Jacques BONNIEL, *Action culturelle en milieu rural – Finalités et logiques à l'œuvre dans les démarches des acteurs en présence*, Master 2 Développement culturel et direction de projets, Université Lyon 2 – Faculté d'Anthropologie et de Sociologie, 2006-2007, 108 p.

LEYVAL-GRANGER Anne, *La communication locale : entre service public et promotion politique*. *Communication et langages*, Revue Persée, n°120, 1999, p. 41-54. Dis-

ponible sur Internet : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925.

MAINET Hélène, *Les petites villes françaises en quête d'identité : ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? Mots, les langages du politique*, « les collectivités territoriales en quête d'identité », n°97, novembre 2011, p. 75-89.

MORISSET BRUNO, *Quelles problématiques pour les technologies de l'information et de la communication en milieu rural*, Revue Persée, Vol.75, n°1, 2000, 2 p.

RAFFARIN Jean-Pierre, *La communication politique après les municipales, Communication et langages*, Revue Persée, n°57, 1983, 88 p. Disponible sur Internet : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1983_num_57_1_1579

ROMAN, JOËL, *Dans la jungle des villes : La ville, chronique d'une mort annoncée*, Revue Esprit, n°202, 1994, 14 p.

Ressources électroniques

Sites Internet

Association des maires ruraux de France, *Les enjeux des TIC pour les collectivités locales*. Disponible sur Internet : http://www.amf.asso.fr/document/?DOC_N_ID=7516.

Cap'Com le réseau de la communication publique et territoriale, *La communication est un service public*, 2008, 1 p. Disponible sur Internet : http://capcom.cap-com.org/sites/default/files/capcom_upload/Manifeste%20du%2028%20mars.pdf.

Cap'Com le réseau de la communication publique et territoriale, *La communication publique*. Disponible sur Internet : <http://capcom.cap-com.org/content/quest-ce-que-la-communication-publique>.

Cap'Com le réseau de la communication publique et territoriale, *Petites communes, petites structures, communiquer sans moyens*, 2009. Disponible sur Internet : <http://capcom.capcom.org/search/content/%C2%AB%20Petites%20communes%2C%20petites%20structures%2C%20communiquer%20sans%20moyens%20%C2%BB>.

Cap'Com le réseau de la communication publique et territoriale, *Quelle place pour la créativité dans la communication publique ?*, 2013. Disponible sur Internet : <http://capcom.cap-com.org/search/content/cr%C3%A9ativit%C3%A9>.

DE LA GUERONNIÈRE Christian, *Les collectivités doivent muscler leurs sites web*, Acteurspublics.com, 2011. Disponible sur Internet : <http://www.acteurspublics.com/2011/03/23/les-collectivites-doivent-muscler-leurs-sites-web>.

Ministère de l'économie et des finances, *Impôts, dotations de l'État et emprunt : les ressources des collectivités territoriales*, 2012. Disponible sur Internet : <http://www.performance-publique.budget.gouv.fr/les-enjeux-des-finances-publiques/le-financement-des-collectivites-territoriales/l'essentiel/impots-dotations-de-letat-et-emprunt-les-ressources-des-collectivites-territoriales.html>.

Ministère de l'économie et des finances, *L'effort financier de l'État en faveur des collectivités*, 2012. Disponible sur Internet : <http://www.performance-publique.budget.gouv.fr/?id=1178>.

RENALDI VICTOR, *Deux communautés de communes mutualisent un poste de chargé de mission NTIC*, MairieConseils.net, 2012. Disponible sur Internet : <http://www.mairieconseils.net/cs/ContentServer?pagename=Mairieconseils/MCExpérience/Expérience&cid=1250263301397>.

Vie publique, au cœur du débat public, *Comment définir l'intercommunalité*. Disponible sur Internet : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/comment-definir-intercommunalite.html>.

Vie publique, au cœur du débat public, *Les collectivités territoriales*. Disponible sur Internet : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quoi-consiste-experimentation-legislative.html>.

Article de journaux

FRÉMONT Armand, *La France est toujours ancrée sur ses terroirs*. Interview accordée au journal l'Express le 19 octobre 2012. Propos recueillis par Philippe Galvi. Disponible sur Internet : http://www.lexpress.fr/emploi-carriere/emploi/armand-fremont-la-france-est-toujours-ancree-sur-ses-terroirs_1176831.html.

Rue89.com, *Un maire rural en colère: «Entendez-vous dans les campagnes...»*. Disponible sur Internet : <http://www.rue89.com/2013/05/23/maire-rural-colere-entendez-les-campagnes-242598>.

Blog

THÉBAULT Marc, *Les 9 principes fondamentaux de la communication publique*, Pensées, humeurs et techniques de com publique, entre autres, 2012. Disponible sur Internet : <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2012/01/16/les-9-principes-fondamentaux-de-la-communication-publique-2eme-partie/>.