

ATELIER COMMUNICATION PUBLIQUE LOCALE

# Les voies de la presse publique pour toucher sa cible

Les journaux et sites internet publics sont privilégiés pour la recherche de l'information locale. Mais ces médias touchent peu les personnes précaires.

## Animateurs :

**1** Agnès Le Brun, maire de Morlaix (29), vice-présidente de l'AMF, rapporteure de la commission éducation de l'AMF  
**2** Christian de La Guéronnière, membre du Conseil d'administration du réseau Cap'Com, directeur d'Epiceum  
**3** Bernard Deljarrie, délégué général du réseau Cap'Com



supplémentés par les outils numériques malgré la progression de ceux-ci (sites internet, newsletters, réseaux sociaux...) et la boîte aux lettres « matérielle » reste le réceptacle préféré devant la boîte mail.

Yves Goasdoué, député-maire de Flers (61), a avancé une explication : « *Le magazine papier reste le support privilégié car dans l'esprit de nos concitoyens, c'est le maire qui le met dans la boîte aux lettres.* »

La place de la communication dans l'action municipale est centrale. Ce serait même « *un levier pour réussir les politiques dans les territoires* », a assuré Christian de La Guéronnière, membre du conseil d'administration du réseau Cap'Com qui fédère 25 000 professionnels de la communication publique et territoriale. En ouverture de l'atelier « Communication publique locale : le défi de la proximité », dont il a animé la première séquence, le directeur d'Epiceum, agence de communication publique, a défini « le défi » de la proximité : « *Partir du point de vue des Français pour envisager la communication à partir de ce point de vue.* » Élémentaire ? À première vue seulement, car cette définition ne semble pas toujours assimilée. « *La communication sur ce que nous faisons est souvent la base de notre déficit* », a constaté Agnès Le Brun, maire de Morlaix, vice-présidente de l'AMF, qui présidait cet atelier.

Il est donc primordial de connaître les attentes de ses administrés en matière de communication locale : transpa-

rence, proximité, information vérifiable, participation, supports... La quatrième édition du baromètre Epiceum-Harris interactive de la communication locale (lire l'encadré) apporte des réponses sur les évolutions des attentes et les outils d'information publique utilisés par les Français. Première idée reçue balayée par ce sondage commenté par Jean-Daniel Lévy, directeur du département politique et opinion d'Harris interactive : les magazines municipaux ou intercommunaux sur papier ne sont pas

Pourtant, opposer support papier et numérique ne serait pas d'actualité. Ce sont en réalité des « *médias qui s'additionnent mais l'un n'efface pas l'autre* », a souligné Dominique Djian, directrice de la communication de la ville de Poitiers et du Grand Poitiers. « *C'est important d'en tenir compte dans l'organisation de nos équipes car le traitement de l'information n'est pas le même. Sur internet, c'est l'info service qui est privilégiée, les horaires, les offres d'emploi... Pendant notre comité de rédaction nous décidons du sommaire,*



**Intervenants :** **4** Jean-Daniel Lévy, directeur du département Politique & opinion d'Harris interactive **5** Yves Goasdoué, député-maire de Flers (61), président de Flers Agglo **6** Jean Viansson-Ponté, président du Syndicat de la presse quotidienne régionale et président de l'Union de la presse en région **7** Dominique Djian, directrice de la communication de la ville de Poitiers (86) et de la communauté d'agglomération du Grand Poitiers

la rédaction étant commune à la revue papier et au web. C'est la même information qui est diffusée sur les différents canaux, magazine, site internet, facebook... mais elle est traitée différemment, adaptée à chacun de ces médias. »

Autre idée reçue écartée par ce sondage : les Français n'auraient pas d'intérêt pour les informations des magazines municipaux. Or, il s'avère que les centres d'intérêts locaux de ces lecteurs sont multiples et leur attente est grande : culture, travaux, projets, événements, etc. S'il existe une crise de confiance avec les institutions, pour autant le Français « ne met pas en cause la communication institutionnelle » et on assiste à l'émergence d'un regard plus averti sur les structures communales, a relevé Jean-Daniel Lévy.

## « Il faut assumer ses actions »

Soixante-dix neuf pour cent des Français placent le journal de leur collectivité en tête des moyens d'information utilisés, selon le baromètre. Malgré cela, l'importance de la communication, bien que largement utilisée par les communes et les intercommunalités, n'est pas toujours perçue. Car à l'heure des restrictions budgétaires, « elle ne sera jamais prioritaire sur la voirie », a reconnu Agnès Le Brun. « Le besoin de communication existe, mais il n'est pas encore ressenti comme indispensable. »

La communication sert pourtant « à gagner la confiance » des habitants, pour que le lecteur se forge son opinion, a expliqué Yves Goasdoué. Mais, a-t-il ajouté aussitôt, « le vecteur de communication ne nous appartient pas, même si nous avons été élus. Il nous appartient de donner une information objective qui permette à nos concitoyens de s'approprier les mesures que nous prenons ». Et, selon le président de Flers Agglo, « il ne faut pas craindre d'exposer les difficultés quand on présente un projet. Les travestir, ne pas indiquer l'impact budgétaire est une erreur ».

Dominique Djian a admis qu'il était « important d'expliquer pourquoi telle décision a été prise, dans quel objectif, à quel coût, avec



8 Céline Braconnier, sociologue, professeure des Universités, directrice de Sciences Po Saint-Germain-en-Laye  
9 Fabian Jordan, maire de Berwiller (68), initiateur de la Journée citoyenne 10 Olivier Berthe, président des Restos du cœur 11 Valérie Levin, directrice de la communication de la ville de Grande-Synthe (59)

quelles difficultés ». Mais, a-t-elle prévenu, la simplification systématique, la transparence brute peuvent aussi être contre-productives si elles sont mal exposées : « Il faut traiter la même information sur différents formats pour l'expliquer. Pour les sommes affichées sur les panneaux de chantier, par exemple, si elles ne sont pas accompagnées d'explications, cette transparence peut être contre-productive et est vouée à l'échec. »

À Grande-Synthe (59), Valérie Levin connaît bien ce problème. La ville enregistre un afflux de milliers de réfugiés cherchant à aller en Angleterre. Pourtant, si la population a accepté cet afflux sans manifester son mécontentement c'est, selon la directrice de la communication de la ville, parce que l'arrivée de 2 500 réfugiés

a été accompagnée d'une « communication de tous les instants et d'une présence auprès des populations les plus fragiles » qui pourraient se sentir négligées. « Il ne faut pas enjoliver la réalité, mais assumer ses actions et créer une communication de vérité et de sincérité », a résumé Valérie Levin.

Cela est d'autant plus réalisable que la professionnalisation des publications municipales ou intercommunales est avérée. Par leur travail, leurs reportages, leurs portraits, les journalistes de ces revues « donnent à l'information une réelle valeur ajoutée », a reconnu Jean Viansson-Ponté, président du Syndicat de la presse quotidienne régionale (PQR) et de l'Union de la presse en région. Pour ce spécialiste, la PQR et la presse municipale sont complémen-

## Le papier résiste à internet

La quatrième édition du Baromètre Epiceum Harris interactive (1) montre que le bulletin ou le magazine papier des collectivités est utilisé pour s'informer sur la vie locale souvent ou de temps en temps par près de 8 Français sur 10 (79 %). Même si cet intérêt s'est effrité depuis 2013 (84 %), il reste devant les sites internet, dont l'utilisation stagne à 61 % (62 % en 2013). Les pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux ne sont encore utilisées que par 37 % des Français et les applications officielles par 18 %. Mais leur progression est importante : elle était

respectivement de 25 % et de 9 % dans le baromètre de 2013. Quant aux médias traditionnels, leur utilisation recule ou stagne : 61 % pour les télévisions régionales et locales (68 % en 2013) et 49 % pour la presse régionale (50 % en 2013). Les utilisateurs de plus de 35 ans privilégient le journal, ainsi que les chaînes de télévision locales. Les moins de 35 ans utilisent prioritairement l'affichage... bien avant les supports digitaux.

(1) Enquête auprès de 1 003 personnes interrogées en ligne du 16 au 23 juin 2015, disponible sur <http://barometrecomlocale.fr>

## Ce qu'en retient l'AMF

**Ce débat a permis de présenter en avant-première un clip expliquant aux élus et aux acteurs publics la problématique** de la mal-inscription afin de les inciter à conduire des actions en faveur de l'inscription sur les listes électorales. En effet, l'AMF et le réseau Cap'Com, avec l'appui de l'Institut d'études politiques de Saint-Germain-en-Laye, ont souhaité offrir une aide pratique aux élus et à leurs responsables de communication pour construire une communication efficace et ciblée afin de toucher les mal-

inscrits et inciter ces publics à faire la démarche d'inscription sur les listes électorales. Cette animation vidéo est d'ores et déjà disponible sur les sites internet respectifs (1). Elle sera complétée par un dispositif de mobilisation plus large. Un kit sera en effet disponible dès septembre prochain. Il comprendra un argumentaire, des recommandations, des propositions de messages et des visuels librement réutilisables par les collectivités pour informer le grand public. (1) [www.amf.asso.fr](http://www.amf.asso.fr) (réf. BW23650).

taires, en raison notamment de leurs rythmes différents de parution.

Malgré tout, huit Français sur dix se disent mal ou insuffisamment informés, notamment sur des thèmes comme la réforme territoriale ou les finances locales. « *Malgré les explications de la PQR, un lecteur sur deux ne sait pas ce que fait l'élu. Cela peut être décourageant* », a noté Jean Viançon-Ponté.

Il ne faudrait pourtant pas céder à ce découragement car « *ce n'est pas parce qu'il ne la lit pas que l'administré n'apprécie pas que l'information ait été traitée. Sa présence dans la publication publique laisse entendre à ce lecteur qu'il est*

### « Il ne faut pas craindre d'exposer les difficultés quand on présente un projet »

considéré. C'est une possibilité de s'informer qui lui est offerte. Il nous dit : laissez-nous la possibilité d'accéder ou pas à ce que vous nous proposez », a tempéré Jean-Daniel Lévy. Et pour Dominique Djian, offrir cette information, c'est répondre « *au respect demandé* » par le lecteur.

La deuxième séquence de cet atelier a été consacrée à la nécessité de créer un lien direct avec tous les citoyens et en particulier avec ceux qui connaissent les situations les plus précaires. Le baromètre a identifié trois types de lecteurs : 30 % consultent au moins quatre moyens d'informations émis par leurs collectivités (communes, intercommunalités, départements, régions...) et jugent positivement cette communication publique ; 42 % utilisent deux ou trois moyens de communication des collectivi-

tés et 28 % ne consultent qu'un ou aucun moyen de communication. Cette part de la population, les « précaires », les « sous-informés », sont les jeunes sans travail, les travailleurs pauvres, les chômeurs en fin de droits, les retraités modestes, les personnes dont la formation est la plus faible. Pourtant, le baromètre relève que ces personnes seraient demandeuses d'informations sur des thématiques précises. « *Il y a donc un vrai défi pour la communication publique vis-à-vis de ces publics* », a souligné Bernard Deljarrie, délégué général du réseau Cap'Com et animateur de cette séquence.

Céline Braconnier, sociologue, auteure de *Les Inaudibles*, sociologie politique des précaires, a relevé que 36 % de la population inscrite sur les listes électorales, soit quelque 17 millions de personnes, répondent aux critères de la précarité. « *La précarité éloigne de la politique car cela demande de la disponibilité pour s'y intéresser et c'est un public sceptique sur l'efficacité du vote. Mais l'éloignement ne signifie pas une rupture avec la politique car les trajectoires qui conduisent à la précarité sont variées et ceux qui lisaient avant d'en être victimes continuent de s'informer et gardent malgré tout espoir dans la politique* », a révélé la professeure des Universités, directrice de Sciences Po Saint-Germain-en-Laye.

Pour de multiples raisons, ces populations ne votent que très peu, même si elles ont un attachement réel envers leur commune. Selon Céline Braconnier, les campagnes de communication de proximité, les actions pour faciliter l'inscription sur les listes électorales, par exemple, réduisent ce hiatus et améliorent le vote. L'intégration de ces populations en diffi-

culté n'est donc pas insurmontable, a assuré la sociologue.

Olivier Berthe, président des Restos du cœur, connaît bien ce phénomène : « *Qu'on se donne les moyens d'aller vers les précaires et ils viennent vers vous, vers la vie publique.* » À condition, a-t-il prévenu, « *de ne pas avoir un discours stigmatisant, mais un discours vrai.* » Car, « *quand on implique quelqu'un, on a fait la moitié du travail d'inclusion.* » Une indication sans doute précieuse pour les collectivités et leurs responsables de la communication...

### Le contact direct est la première manière de communiquer

Reste à savoir comment s'adresser à ces personnes. « *En faisant appel aux fondamentaux de la communication, en recréant du respect mutuel, de la confiance par le dialogue, des prétextes pour échanger, en imaginant des animations, en s'appuyant sur des associations de femmes... Autrement dit, il faut calibrer son message, adapter ses supports et pour chaque manifestation avoir un sujet de communication* », a énuméré Valérie Levin. Il reste, a-t-elle ajouté, que « *la relation humaine ne sera jamais remplacée* » par le papier ou par internet. Ainsi, le contact direct est la première manière de communiquer. « *Quand un événement grave, comme les récentes inondations, se produit et que vous vous déplacez sur le lieu de l'événement, la réaction des habitants est toujours la même : "Monsieur le maire, vous êtes là !" C'est une forme de communication que rien ne remplacera* », a témoigné Yves Goasdoué, président de Flers Agglo (61).

Autre forme de communication chère à Agnès Le Brun, la collaboration avec les associations, relais avec les populations, sans oublier le porte-à-porte. « *Il ne faut pas craindre de se présenter, de faire le tour des quartiers en dehors de tout contexte électoral* », a insisté la maire de Morlaix.

Enfin, Fabian Jordan, maire de Berrwiller (68) a, avec la Journée citoyenne dont il est l'initiateur, inventé une autre manière de communiquer : « *Il est essentiel que la population communique entre elle dans le respect, le partage, la fraternité et nous sommes là pour encourager, accompagner les mobilisations citoyennes afin que les habitants soient acteurs et pas seulement consommateurs.* »

José SOTO