

LA COMMUNICATION TERRITORIALE
À L'HEURE DE LA DÉCENTRALISATION



Colloque organisé sous la haut patronage de M. Christian PONCELET
Président du Sénat

Paris, Palais du Luxembourg

Lundi 23 juin 2003

Débats animés par Pierre-Henri Gergonne et Emmanuel Kessler, journalistes à
Public Sénat

SOMMAIRE

ALLOCUTION D'OUVERTURE

- M. Christian Poncelet, Président du Sénat (représenté par M. Alain Méar, directeur de cabinet)

INTRODUCTION

- M. Gilles Leclerc, rédacteur en chef à France 3, journaliste Public Sénat, représentant M. Jean-Pierre Elkabbach, Président directeur général de Public Sénat

Matinée animée par M. Pierre-Henri Gergonne, journaliste à Public-Sénat

PREMIÈRE TABLE RONDE : LA COMMUNICATION TERRITORIALE : BILAN ET ENJEUX À L'HEURE DE LA DÉCENTRALISATION

Le foisonnement des émetteurs et des médias

1. M. Michel Meyer, directeur général adjoint de Radio France, directeur du réseau France Bleu
2. M. Antoine de Tarlé, directeur général adjoint de Ouest France
3. M. Bruno Cohen-Bacrie, directeur de la communication de la ville d'Echirolles

Les attentes des citoyens

1. M. Hugues Cazenave, président co-fondateur d'Opinion Way
2. Mme Véronique Marcot, maire de Xertigny
3. M. Hugues Rondeau, maire de Bussy-Saint-Georges
4. M. Nicolas Conso, responsable du programme Internet local citoyen, Caisse des dépôts et consignations

Le témoignage des élus : réussites et difficultés de la communication de proximité

1. Mme Hélène Tanguy, députée du Finistère, maire du Guilvinec, vice-présidente de l'AMF (Association des Maires de France)
2. Mme Juliette Dominici-Chiarelli, adjointe au maire de Bastia
3. M. Gérard Longuet, sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine
4. M. Jean-Yves Poirier, maire de Le Fontanil-Cornillon

DEUXIÈME TABLE RONDE : STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE PROXIMITÉ : QUELLES LEÇONS TIRER DE L'EXPÉRIENCE ?

Le rôle de la communication dans les stratégies de développement

1. M. Gérard Dériot, sénateur et président du Conseil général de l'Allier
2. M. Bernard Cuny, directeur de la communication de l'agglomération stéphanoise, Saint-Étienne Métropole

Exemples de communication sur des thèmes sensibles

1. M. Marie-Jeanne Pasqualini, maire de Gavignano
2. M. Jean-Pierre Le Poulain, maire d'Avon
3. M. Didier Vachon, délégué de Radio France pour la région Rhône Alpes Bourgogne, directeur de France Bleu Isère
4. M. Patrice Joly, directeur adjoint de la stratégie et de la communication de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie)
5. M. Cédric Michon, directeur de la communication de la ville de Pau

CLÔTURE DE LA MATINÉE

- **M. Pierre Zémor, président de l'association Communication publique, conseiller d'État**

Après-midi animée par M. David Kessler, journaliste à Public-Sénat

OUVERTURE DE L'APRÈS-MIDI

- **M. Jean-Paul Delevoye, ministre de la Fonction publique, de la Réforme de l'État et de l'Aménagement du territoire**

TROISIÈME TABLE RONDE : COMMENT MIEUX COMMUNIQUER, AVEC QUELS MOYENS ET SOUS QUELLES CONTRAINTES, DANS LE CONTEXTE DE LA DÉCENTRALISATION ?

Le dialogue avec les citoyens sur l'amélioration des services publics et l'aménagement du territoire

1. M. Jean-Luc Trancart, directeur de la communication de Suez Environnement
2. M. Jacques Savatier, conseiller du président du Groupe La Poste
3. M. Michel Derdevet, directeur de la communication et des relations extérieures de RTE (Réseau de Transport d'Electricité)
4. M. Christian Frémont, préfet de la région PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur)
5. M. Jean-Marie Tetart, maire de Houdan

L'évolution de l'offre médiatique

Quelle place pour le média écrit ? Journaux et bulletins municipaux, presse écrite locale

1. M. Jean-Loup Manoussi, directeur général adjoint de La Montagne
2. M. Jean-Christophe Gallien, directeur de la communication du Conseil général de la Mayenne
3. M. Jean de Legge, directeur TMO régions
4. M. Yannick Villemin, maire de Girancourt

Audio-visuel et décentralisation : la télévision de proximité peut-elle être considérée comme un média d'avenir ?

1. M. Jean-Marc Dubois, directeur général de Télé Lyon Métropole
2. M. Philippe Levrier, membre du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel)
3. M. Martial Gabillard, président de l'AVICAM (Association des Villes pour le Câble et le Multimédia)
4. M. Olivier Millies-Lacroix, membre du Comité de direction d'Eutelsat
5. M. Bernard Villeneuve, directeur adjoint à la direction des antennes régionales de France 3

Les NTIC annoncent-elles l'apparition de la démocratie directe ?

1. Audit des sites des grandes villes françaises, document présenté par Mme Laure Sauvage, responsable du département Audits de sites Benchmark Group
2. M. François Jeanne-Beylot, directeur général de Troover
3. M. Philippe Bailly, directeur associé de NPA Conseil
4. M. Roger Besse, sénateur du Cantal

L'articulation entre les différents médias

Table ronde animée par M. Pierre-Alain Douay, délégué général de l'association Communication publique

1. M. Jean-Marie de Morant, directeur de la communication du Conseil général des Hauts-de-Seine
2. M. François Descamps, chargé de la communication au Conseil supérieur de la fonction publique territoriale (CSFPT)
3. M. Pierre Hérisson, sénateur de Haute-Savoie, maire de Sevrier, vice-président de l'AMF (Association des Maires de France)

CLÔTURE DU COLLOQUE

- **M. Gilles Leclerc, rédacteur en chef à France 3, journaliste Public Sénat**
- **M. Alain Delcamp, directeur général de la communication et du développement technologique du Sénat**
- **M. Pierre Hérisson, sénateur de Haute-Savoie, maire de Sevrier, vice-président de l'AMF (Association des Maires de France)**

BIOGRAPHIES DES INTERVENANTS

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Message de M. Christian Poncelet, Président du sénat (lu par M. Alain Méar, directeur de cabinet)

Mesdames, Messieurs, permettez-moi, tout d'abord, de vous souhaiter, au nom de son Président Christian Poncelet, la plus cordiale bienvenue au Sénat pour ce rendez-vous qui cherche à rassembler, autour du législateur, des acteurs de terrain et des responsables des différents secteurs qui contribuent au dynamisme de notre société.

Dans le vocabulaire de la nouvelle politique de communication du Sénat, qui comporte d'autres volets et d'autres vecteurs – je pense notamment aux actions en direction des entreprises ou à la politique culturelle – ce colloque appartient à la catégorie dite des « colloques institutionnels ».

Ce vocable signifie que le Sénat entend manifester son engagement, plein et entier, sur un thème d'actualité, autant que possible, transversal et, surtout, riche d'enjeux pour l'avenir de notre société.

Assemblée parlementaire à part entière, le Sénat, qui exerce en outre une double fonction – une mission spécifique de représentation des collectivités territoriales ainsi qu'une mission de représentation des Français de l'étranger – est également une chambre de réflexion, ouverte aux idées et attentive aux nouveautés.

Assemblée de proximité, le Sénat, émanation des territoires, se refuse à devenir un législateur en chambre.

Il considère que la loi ne serait qu'une coquille vide, coupée des réalités, si elle ne cherchait pas à s'inspirer, au plus près, de la multitude des expériences concrètes intervenues dans le secteur concerné par l'action du législateur.

Le Sénat souhaite que les colloques institutionnels, comme celui qui nous rassemble aujourd'hui, réunissent l'ensemble des parties concernées et permettent de dégager des lignes de force susceptibles de constituer autant de clarifications, de pistes de réflexion et d'action pour l'avenir.

C'est une méthode que le Sénat a déjà éprouvée avec succès, me semble-t-il, dans des domaines aussi divers que les relations entre les élus et les associations, le bicamérisme dans le monde, la décentralisation et l'Europe, les collectivités locales et les nouvelles technologies, ou encore la diplomatie parlementaire.

Les actes de ces colloques « fondateurs » constituent autant d'éléments de référence, autant de sources d'inspiration pour le législateur.

Le Sénat a, aujourd'hui, choisi de se situer au carrefour, à la confluence, de deux mouvements particulièrement significatifs de l'évolution de notre société : d'une part, la décentralisation, à laquelle le Sénat vient de donner une impulsion décisive en inspirant la réforme constitutionnelle relative à l'organisation décentralisée de la République et, d'autre part, la communication, mot immense, intense et dense qui recouvre de multiples aspects, tant

techniques que politiques. La communication est sans doute le symbole de la société contemporaine, « société de communication » s'il en est, avec toutes ses virtualités positives mais aussi ses risques.

Rapprocher les deux termes « décentralisation » et « communication », est en soi un exercice dont les événements récents ont montré l'actualité, l'acuité et la nécessité. Un des rapporteurs au Sénat du texte qui allait devenir la loi fondatrice du 2 mars 1982 écrivait : « *La décentralisation, n'est pas une idée naturelle aux Français* ». C'est vrai. Dès lors, elle a besoin d'être expliquée à une société que des siècles de centralisation ont conduit au paradoxe suivant : une contestation endémique du centre, débouchant sur des explosions sporadiques ou spasmodiques avec, au même moment, une demande sans cesse renouvelée de ce même centre, c'est-à-dire de l'État.

Nous devons convertir ce travers bien français, élément constitutif de notre exception culturelle, qui ne peut déboucher que sur des frustrations répétées, en un mouvement collectif et positif par une action délibérée et responsable des citoyens à l'égard d'eux-mêmes.

Il n'a jamais été, en effet, dans l'esprit du Sénat et de ses membres, de ne voir dans la décentralisation qu'une réforme institutionnelle faite simplement pour accroître le pouvoir des élus locaux.

Oxygène de la République, la décentralisation est une réforme de société puisqu'elle tend à faire en sorte que les décisions intéressant la vie quotidienne soient prises au plus près des citoyens et en concertation étroite avec eux.

Quelles que soient les critiques que l'on peut toujours formuler à l'encontre d'une décision publique, une décision locale est forcément mieux éclairée qu'une décision centralisée. La proximité est gage d'efficacité. En outre, la décision locale bénéficie d'une transparence immédiate et c'est mal connaître les citoyens que de penser qu'ils ne seraient pas à même de la contester ou d'en suivre l'exécution.

La décentralisation a besoin de communication à l'heure où elle est conspuée dans la rue, lieu d'expression de certains corporatismes qui lui intentent un procès en diabolisation. Mais la décentralisation est aussi une occasion nouvelle d'améliorer la communication, c'est-à-dire le dialogue entre les citoyens et les décideurs. Le Sénat pense que c'est au niveau local que se font les expériences les plus innovantes dans la mesure où la décentralisation est le catalyseur des initiatives et des énergies nouvelles.

Il y a sans doute plus à gagner d'une multitude d'initiatives que de décisions prises par un cénacle de « sachants », de savants ou d'experts, fussent-ils les plus avertis du monde.

C'est la raison pour laquelle le Sénat a voulu réunir aujourd'hui des élus et des communicants, des techniciens de la communication mais aussi des responsables d'organes de presse, pour dresser un état des lieux des relations entre décentralisation et communication. Il s'agit également de vous permettre d'échanger des expériences et d'explorer les potentialités, au service de tous les citoyens, de ces outils nouveaux que sont les technologies de l'information et de la communication.

Le Sénat expérimente ce clavier extraordinaire que nous offrent aujourd'hui les différentes techniques de communication dont aucune ne peut répondre, à elle seule, à la soif légitime de connaissance et d'information de nos contemporains. Internet, par exemple, a fait naître de nouveaux réseaux formidables, susceptibles de rompre l'isolement des zones les plus reculées, pour peu que l'on se donne les moyens budgétaires de réduire la fracture numérique. Mais Internet ne remplacera jamais le contact direct, celui de la discussion, celui du face à face.

Je voudrais, pour terminer, insister sur un point essentiel à nos yeux. La décentralisation, et l'ensemble des techniques de communication qu'elle suscite, dans toutes les parties du territoire et à tous les échelons des collectivités locales, est en quelque sorte l'irrigation et la respiration de la République.

La décentralisation, réforme bénéfique s'il en est, conduit à imaginer des solidarités nouvelles susceptibles d'obtenir des résultats plus efficaces et plus durables que les grandes organisations qui furent naguère le *nec plus ultra* de la modernité.

Je prendrai l'exemple, à cet égard, de Public Sénat, petite structure à taille humaine, qui dispose d'un budget annuel équivalent à celui d'une journée de l'audiovisuel public. Public Sénat n'est pas la voix du Sénat mais une société de programme dont le Sénat assure l'indépendance sous l'autorité d'un professionnel d'une très grande expérience et à l'autorité incontestée : Jean-Pierre Elkabbach. On peut reprocher à Public Sénat de ne pouvoir pour l'instant être accessible dans toutes les communes de France.

Cela ne remet pas en cause Public Sénat, ni la qualité de ses programmes, mais les choix techniques qui ont présidé à notre système de diffusion depuis plusieurs dizaines d'années. Le président du Sénat forme le vœu que la télévision numérique terrestre permette bientôt à chaque Français de mieux connaître la vie interne de nos institutions républicaines. Il le souhaite d'autant plus ardemment qu'il est persuadé qu'il existe une place dans notre paysage audiovisuel pour une chaîne du politique et du citoyen délivrée de la dictature de l'audimat.

D'ores et déjà, Public Sénat a développé une coopération tous azimuts avec les télévisions locales mais aussi avec nombre de chaînes parlementaires étrangères, européennes ou internationales, susceptibles de rapprocher le global et le local.

Merci à Public Sénat d'avoir accepté d'être notre partenaire et merci à Jean-Pierre Elkabbach d'avoir permis à plusieurs de ses journalistes de nous aider à animer cette journée.

Merci aussi à l'association Communication publique qui milite depuis de nombreuses années pour une citoyenneté plus vivante. Elle nous fait bénéficier, aujourd'hui, de son expérience et de ses réseaux.

Merci à vous tous de participer à cette rencontre. Je ne doute pas qu'elle sera fructueuse et saura faire reconnaître certains effets de la décentralisation encore sous-estimés. Je sais que l'image de la société de communication se trouvera humanisée et « pluralisée » grâce aux élus et aux différents acteurs de terrain.

Les uns et les autres, vous qui la vivez dans votre quotidien, vous savez parfaitement que la communication n'est pas seulement de la publicité mais une rencontre, un espace de dialogue et un lieu véritable de création de la citoyenneté de demain.

INTRODUCTION

**M. Gilles Leclerc,
rédacteur en chef à France 3, journaliste Public Sénat,
représentant M. Jean-Pierre Elkabbach, Président directeur général**

Jean-Pierre Elkabbach, président-directeur général de Public Sénat, a été retenu par des obligations professionnelles. Il m'a prié de vous demander de l'en excuser.

Si « communication territoriale et décentralisation » était le sujet d'un examen, les candidats ne seraient probablement pas décontenancés tant cette problématique est actuelle. Cette journée se situe au confluent de deux évolutions : une évolution institutionnelle marquée par la décentralisation et une évolution technique en matière de communication. Il convient bien de parler d'évolution. En effet, l'état actuel de la communication dispose d'un véritable héritage. Il n'est donc plus utile d'en aborder les concepts. Au contraire, cette journée verra se succéder de nombreux témoignages et regards sur ce sujet.

Acteurs publics et élus locaux, vous êtes au cœur de cette évolution et travaillez quotidiennement aux côtés de médias qui ont pris une place grandissante : audiovisuel, presse écrite, Internet...

Étant journaliste à la fois auprès de France 3 et de Public Sénat, j'ai pu observer comment ces deux chaînes ont intégré la notion de proximité à leurs cahiers des charges.

Enfin, le public – auquel nous devons nous référer tout au long de nos échanges – est complètement intégré au monde de l'information et manifeste des exigences en matière de proximité. Toutes les études menées s'accordent à montrer que le public est plus adulte que certains ne semblent le dire. Il est demandeur d'un véritable service de qualité.

Toutefois, au cœur d'une société de « surinformation », le public peut éprouver des difficultés à organiser et hiérarchiser les informations auxquelles il accède.

261-01-GB.JPG

MM. Pierre-Henri Gergonne, journaliste à Public-Sénat, Michel Meyer (France Bleue),
Antoine de Tarlé (Ouest France) et Bruno Cohen-Bacrie (Ville d'Echirolles)

LA COMMUNICATION TERRITORIALE : BILAN ET ENJEUX À L'HEURE DE LA DÉCENTRALISATION

LE FOISONNEMENT DES ÉMETTEURS ET DES MÉDIAS

M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu

Le développement de France Bleu repose sur un constat simple : nous vivons à l'ère des réseaux. L'organisation en réseaux permet de résoudre le problème des rapports mutuels entre le centre et la périphérie, le dilemme entre centralisation et décentralisation. Pour une institution audiovisuelle, l'avènement de l'ère des réseaux revient à considérer que le centre est partout ou, tout du moins, qu'il peut être placé à tout endroit en fonction des nécessités éditoriales ou de proximité avec une actualité.

Notre réseau de 43 radios locales constitue un gisement considérable. Par le passé, ce réseau pouvait s'apparenter à une fédération de radios libres. Jean-Marie Cavada, Président de Radio France et François Desnoyers, un de ses directeurs généraux, ont tenu à transformer cet ensemble disparate en un véritable réseau dans une logique de syndication. Cette logique tend à répartir le temps d'antenne entre de larges plages autonomes (entre 12 et 14h de local/jour) et des plages communes plus restreintes à l'ensemble des chaînes du réseau. La diffusion commune de certaines émissions permet d'en accroître la cohérence et la qualité. L'identité des stations et des terroirs est cependant respectée et promue comme le cœur de l'offre. Le travail de ces dernières années a visé à optimiser l'équilibre requis par la syndication afin que les auditeurs perçoivent l'appartenance de leur station locale à un réseau ouvert sur le monde. Ce sentiment d'appartenance résulte d'informations portant non seulement sur les rues et les territoires qu'ils traversent quotidiennement mais également sur la nation et le monde. Nous considérons, en effet, que le local et le global ne sont plus désormais des notions antinomiques. Dans la mesure où une radio accompagne la vie des hommes dans une grande proximité, les échos du monde ne peuvent en être écartés. Le jargon qui a cours aujourd'hui désigne sous le terme de « globcal » l'imbrication des sphères globales et locales. Nous y sommes.

M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat

Chacune de vos stations parvient-elle néanmoins à préserver son identité ?

M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu

Oui, leur vocation première demeure la proximité, géographique autant qu'affective, bien qu'elles soient ouvertes sur le monde dans une logique de réseau.

M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat

Vous avez recours au terme d'« individualisation » de l'information. Pouvez-vous nous en donner une définition plus précise ?

M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu

Les nouveaux outils que sont Internet ou la téléphonie mobile ont été précédemment évoqués. De même, France Bleu poursuit une démarche d'individualisation de l'accès aux services et à l'information. Dans le contexte de mobilité qui est le nôtre, le réseau France Bleu doit rassembler des radios offrant des services privilégiés. Ainsi la dernière station mise en place dans notre réseau offre aux Parisiens des informations ciblées dans le domaine de la circulation (transports collectifs et circulation routière). Ces renseignements sont disponibles à la fois sur la station 107,1 MHz et par le téléphone portable (24 89). Nous élargirons évidemment ce type de service ciblé partout dans le réseau, selon les besoins des stations ou des groupes de stations.

M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat

Le téléphone portable s'associe désormais à la radio !

M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu

À l'instar d'Internet, le téléphone portable est, par excellence, une déclinaison d'un service radiophonique. Issu d'une station de radio, le service disponible par l'intermédiaire du téléphone portable permet d'obtenir des points d'information très précis, renouvelés toutes les sept minutes. Il s'agit là d'un exemple de déclinaison qui nous permettra d'offrir des services novateurs. Nous développerons de plus en plus ce type de prestations dans une démarche de proximité avec les collectivités locales et sommes ouverts à tout projet conçu en collaboration avec les collectivités locales.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Les lois de décentralisation comptent-elles, à vos yeux, parmi les grandes révolutions qui touchent la société française ?

**M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu**

À l'évidence. Pour autant, en termes radiophoniques, cela n'implique pas une remise en cause de la cohérence et de l'harmonisation car, le centre étant désormais partout au sein de notre réseau France Bleu, aucune querelle de hiérarchisation ne vient entraver l'articulation entre les différents échelons.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Cette évolution vous amène-t-elle à collaborer davantage avec les collectivités locales ?

**M. Michel Meyer,
directeur général adjoint de Radio France, directeur du Réseau France Bleu**

La vie locale est la « matière première » garante de notre existence. Ainsi, lors de situations de crise (tempêtes, accidents sanitaires), nos stations jouent un rôle de relais qui permet aux habitants de « survivre ». Dans la crise comme en temps normal, l'osmose avec les collectivités locales est vitale pour notre réseau.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Antoine de Tarlé, considérez-vous que le foisonnement des émetteurs peut encore se poursuivre ?

**M. Antoine de Tarlé,
directeur général adjoint de Ouest France**

Le principe de réseau et de syndication qui vient d'être décrit au sujet de la radio est précisément celui qui prévaut dans les grands quotidiens régionaux. Les 42 éditions de *Ouest France* constituent, en quelque sorte, le pendant des stations locales de France Bleu. Notre communication aborde des informations qui procèdent de l'observation du monde comme de celle des villages.

Nous avons connu, depuis une vingtaine d'années, un bouleversement radical de l'organisation des médias locaux. Il a été jalonné par les grandes lois de décentralisation sans que celles-ci ne soient, pour autant, systématiquement à l'origine des évolutions. Le progrès des technologies est, en effet, au centre même de l'essor que nous avons connu.

Au début des années 1980, la ville de Rennes, siège du journal *Ouest France*, abritait deux médias régionaux : la direction régionale de France 3 et le quotidien *Ouest France*. À ce jour, les médias installés à Rennes se comptent par dizaines. Le développement des radios locales, des chaînes de télévision, des décrochages locaux ainsi que l'arrivée d'équipes de journalistes chargés de suivre l'information locale et régionale pour les grandes chaînes nationales ont largement contribué à cet essor. Outre ces médias, des sites Internet consacrés à l'information régionale ont vu le jour.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Votre édition quotidienne préserve-t-elle sa place dans ce contexte foisonnant ?

**M. Antoine de Tarlé,
directeur général adjoint de Ouest France**

Notre diffusion n'a pas marqué le pas. La multiplication des médias locaux a répondu à une attente grandissante de la population envers l'information régionale. C'est pourquoi l'ensemble des médias locaux parvient à cohabiter sans s'éliminer.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Considérez-vous que nous avons atteint un seuil ? Le mouvement ne risque-t-il pas de s'essouffler ?

**M. Antoine de Tarlé,
directeur général adjoint de Ouest France**

Il semble que le rythme de progression que nous avons connu depuis vingt ans ne puisse se maintenir durablement. En effet, bien que les médias se nourrissent mutuellement, le coût de l'information locale demeure élevé.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Le projet de loi sur l'économie numérique dotera les collectivités locales de compétences nouvelles. Celles-ci pourront réaliser des investissements dans les réseaux de communication. Accueillez-vous favorablement cette initiative ?

**M. Antoine de Tarlé,
directeur général adjoint de Ouest France**

Il convient de distinguer les réseaux de télécommunications et les télévisions locales. À bien des égards, l'intervention des collectivités locales dans les réseaux de télécommunications est justifiée. Il appartient aux collectivités locales de prendre en compte les conditions de vie des habitants de la région lorsque les décideurs nationaux ou les grands groupes s'en désintéressent. Il en va tout autrement dans le domaine des télévisions locales. En effet, la future loi sur l'économie numérique autorisera les collectivités locales à disposer de chaînes locales. Au nom des médias indépendants et privés, je tiens à dire que nous voyons avec inquiétude des institutions soumises à un calendrier électoral gérer directement des télévisions locales. Le CSA, dans un avis récemment émis au sujet du projet de loi, a fait part de réticences analogues. Il s'agit d'une question importante pour le pluralisme et le bon fonctionnement de la démocratie libérale.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Bruno Cohen-Bacrie, êtes-vous amené à constater dans votre ville d'Echirolles un essor des médias comparable à ce que nous venons de décrire ?

**M. Bruno Cohen-Bacrie,
directeur de la communication de la ville d'Echirolles**

À la différence des grandes villes où un foisonnement des médias peut être observé, la presse quotidienne régionale demeure, dans une ville moyenne comme Echirolles, le premier média de proximité. Les lecteurs entretiennent un rapport très étroit avec cet outil de

communication. Les radios, telle France Bleu Isère, sont des partenaires importants dont nous sollicitons la collaboration lors de nombreuses manifestations.

Dans le domaine de la communication publique territoriale, on a parfois une tendance à opposer les différents médias entre eux. Je crois, au contraire, qu'ils sont complémentaires : ils s'inscrivent dans des rythmes différents, des modes de traitement contrastés et répondent à des attentes plurielles.

Les villes éprouvent un certain intérêt à collaborer avec la presse quotidienne régionale, parce qu'elles peuvent y voir leurs initiatives valorisées. De plus, France Bleu et les réseaux locaux de télévision sont des médias précieux qui, en un court instant, sont à même de conférer à nos actions une visibilité réelle. À la différence de la région parisienne, la presse locale demeure, en province, le partenaire privilégié. En effet, à l'exception des cahiers du *Parisien*, il n'existe pas de presse régionale en Ile-de-France.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

En tant que directeur de la communication, quel est votre rôle dans la ville d'Echirolles ?

**M. Bruno Cohen-Bacrie,
directeur de la communication de la ville d'Echirolles**

La communication publique territoriale doit se cantonner dans un rôle « modeste » d'accompagnement, ce qui n'atténue nullement son importance. Elle n'existe toutefois que lorsqu'une véritable volonté politique la sous-tend. Lorsque les élus se montrent attachés à l'idée de communication, il est possible de développer des outils innovants, dans le cadre de politiques de communication élaborées.

Notre premier devoir consiste à informer les citoyens des services auxquels ils peuvent avoir accès. Par ailleurs, nous devons être capables de relayer l'ensemble des initiatives personnelles ou associatives qui nourrissent la vie de la commune. Cela n'implique pas de confier à ces acteurs la rédaction d'articles qui les concernent mais, au contraire, de préserver la maîtrise éditoriale de nos outils en vue de constituer une « caisse de résonance ».

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

À quels médias avez-vous recours ? Internet fait-il partie de vos orientations stratégiques ?

**M. Bruno Cohen-Bacrie,
directeur de la communication de la ville d'Echirolles**

Plus de 90 % des villes importantes ont développé un site Internet. Les sites des villes font souvent l'objet de critiques de la part des internautes. Ceux-ci leur reprochent un manque d'interactivité et, par exemple, un accès trop rare aux délibérations du conseil municipal. Lors de la conception de notre site, nous n'avions pas évalué toutes les conséquences que cela impliquait en matière de gestion. Nous travaillons actuellement à sa refonte. Dans la mesure où Echirolles n'est pas doté d'atouts touristiques notoires, le site privilégiera la proximité et l'actualité. Nous prévoyons une mise à jour hebdomadaire. Dans une ville de moyenne importance, la maintenance d'un site réactif requiert des moyens financiers et humains considérables.

L'outil de communication principal des communes demeure le magazine municipal. Vecteur de proximité, il est gratuit et diffusé dans toutes les boîtes aux lettres. À Echirolles, nous avons maintenu cette tradition en misant sur la qualité et en optant pour une diffusion (par envois personnalisés) qui dépasse le périmètre de la commune dans le souci d'accroître la notoriété de la ville.

De nombreuses structures de concertation présentes sur le territoire d'Echirolles nous ont conduits à leur créer un journal dédié. Complémentaire du magazine municipal dont l'approche est plus institutionnelle, ce journal contribue à donner une plus grande place à l'expression des habitants et révèle la richesse du processus de concertation. Édité trimestriellement, il a rapidement trouvé sa place en mettant en valeur les initiatives citoyennes des habitants d'Echirolles.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Peut-on qualifier votre démarche de « démocratie de proximité » ?

**M. Bruno Cohen-Bacrie,
directeur de la communication de la ville d'Echirolles**

C'est effectivement notre intention. Dans les faits, notre journal reste perçu et se positionne clairement comme un outil de communication émanant de la mairie. Nous nous attachons cependant à favoriser l'émergence des débats et à ne pas faire fi de la diversité des opinions.

261-06-GB.JPG

LES ATTENTES DES CITOYENS

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Le développement de l'idée de « démocratie de proximité » repose sur le projet de rapprocher les décisions des citoyens, de répondre à leurs questions ainsi qu'à leurs attentes.

Hugues Cazenave, quelles sont aujourd'hui les attentes principales que manifestent les citoyens. Se sentent-ils concernés par la tendance de fond que constitue la décentralisation ?

**M. Hugues Cazenave,
président co-fondateur d'Opinion Way**

Les enquêtes réalisées rappellent toujours que la lutte contre l'insécurité et le chômage, et pour la protection de l'environnement, demeurent les sujets qui mobilisent le plus l'attention des Français. Selon les régions, la prégnance de ces thématiques et leur hiérarchie sont amenées à varier.

Outre ces préoccupations prédominantes, le besoin de proximité est depuis longtemps ressenti. Mais à ce concept, je préférerais celui d'interactivité qui me paraît prendre plus en compte les nouvelles attentes des citoyens à l'égard des élus et des personnes chargées de l'administration des territoires. L'interactivité est le résultat de la transformation de la représentation politique. Une typologie quelque peu caricaturale pourrait opposer l' élu qui tient pour acquise la légitimité de son élection pendant toute la durée de son mandat et l' élu qui s'efforce de reconquérir sa légitimité tout au long de son mandat. Et cette reconquête incessante s'appuie nécessairement sur l'interactivité.

Le concept de « terrain » a connu un écho retentissant lors des précédentes élections municipales. Certains observateurs en sont venus à parler de « génération terrain ». Sous ce vocable à consonance publicitaire émerge un nouveau rapport de l' élu aux citoyens.

Pour éclairer ces tendances, j'évoquerai le cas de la ville de Dreux. Lors des élections présidentielles de 1995, Jean-Marie Le Pen a obtenu, dans cette ville, 23 % des voix au premier tour. Il n'a recueilli que 18 % des suffrages dans cette même circonscription lors du dernier scrutin présidentiel. Cette inversion de tendance par rapport à ce qu'a pu connaître le territoire national est due à l'interactivité, et à la forte présence quotidienne du pouvoir exécutif territorial sur le terrain.

Autre exemple, la ville d'Issy-les-Moulineaux a misé sur les nouvelles technologies pour asseoir sa démarche interactive. Ainsi, le Palais Citoyen isséen interroge, via Internet, les citoyens sur l'action municipale en matière de sécurité, de circulation et d'aménagement local.

Les relations entre les citoyens et les élus locaux sont régies par un nouveau rapport au temps. Bien qu'ils aient la réputation d'être pressés, les citoyens ne manifestent pourtant pas d'attentes immédiates. Ils accordent aux élus un délai dans l'action que l'on peut évaluer entre deux et trois ans. À compter de cette échéance, les citoyens exigent des retombées tangibles. L'analyse des cycles électoraux municipaux révèle le fort taux de réélection à l'issue du premier mandat. En revanche, le terme du deuxième mandat apparaît comme une étape décisive. Faute d'un bilan solide et d'un véritable projet pour l'avenir, l'élu est alors exposé à une sanction des urnes très sévère.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Le mouvement de décentralisation ressort-il des enquêtes que vous réalisez comme un sujet d'intérêt ?

**M. Hugues Cazenave,
président co-fondateur d'Opinion Way**

Le fonctionnement interne des institutions est assez mal connu des citoyens. Il en est de même du concept de décentralisation. Celui-ci intéresse peu les citoyens car il s'apparente plus à un moyen qu'à une fin. Or, les citoyens se sentent principalement concernés par des enjeux, c'est-à-dire par des fins. Les citoyens avouent et revendiquent leur incompétence : ils considèrent qu'il ne leur appartient pas d'émettre un jugement quant à la décentralisation. Selon eux, cette affaire concerne exclusivement les élus.

Pour les citoyens, la proximité est essentiellement associée au périmètre de la commune ; l'exécutif départemental ou régional souffre d'un manque de visibilité. Ils sont ainsi d'autant moins sensibles aux transferts de compétences vers les conseils régionaux.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Le maire demeure-t-il pour les Français l'élu le plus populaire ?

**M. Hugues Cazenave,
président co-fondateur d'Opinion Way**

De nombreuses enquêtes le montrent. La popularité d'un élu est d'autant plus élevée que le territoire dont il a la charge est géographiquement proche du citoyen interrogé.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Véronique Marcot, votre commune se situe à une vingtaine de kilomètres d'Epinal. Xertigny compte 2 900 habitants. Vous affirmez être un maire à plein temps. Pouvons-nous en conclure que vous êtes un maire de proximité ?

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Je suis maire depuis les précédentes élections municipales. J'achevais alors la reprise de mes études supérieures et j'ai été élue, je dois le confesser, un peu « par hasard ». Conformément aux possibilités de panachage, nous avons établi une liste de complémentarité qui a écarté le précédent maire d'un troisième mandat.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Avez-vous été rapidement confrontée aux attentes des habitants de la commune ?

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Aussitôt après l'élection, les citoyens considèrent que nous maîtrisons tous les aspects qui concernent la gestion communale. Il est alors nécessaire de suivre des formations dans de très brefs délais pour compenser nos lacunes. C'est une des raisons pour lesquelles, depuis plus de deux ans, je n'ai pu me consacrer à d'autre activité que celle de mon mandat.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Comment décrivez-vous les attentes de vos concitoyens ?

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Elles varient sensiblement suivant les individus. Nous avons précédemment évoqué le rôle des sites Internet et des magazines municipaux. Ces deux moyens de communication sont déclinés à Xertigny. Une édition municipale a paru pendant cinq ans à un rythme hebdomadaire. Le site Internet s'adresse à chaque citoyen considéré, pour l'occasion, comme un « consommateur d'informations ». D'autres citoyens éprouvent, au contraire, un réel désir de participer. Il est alors nécessaire de satisfaire leurs attentes par le biais de sondages ou de commissions extra-municipales, qui leur permettent de mettre en avant les projets qu'ils considèrent comme prioritaires. Les associations – la ville de Xertigny en compte une cinquantaine – figurent, à l'évidence, parmi les entités désireuses de s'investir dans la vie de la commune. Pour cela, elles doivent s'appuyer sur une communication fluide et réactive, capable de relayer leurs actions. Outre la médiation des quotidiens régionaux, elles font appel à des bénévoles qui les soutiennent. Par ailleurs, les entreprises expriment le désir d'un véritable partenariat avec les élus et exigent des réponses promptes à des besoins bien ciblés. Enfin, les jeunes représentent une dernière catégorie. Leurs attentes sont spécifiques : le moyen le plus adapté à la prise en compte de cette partie de la population consiste à prévoir des permanences d'élus qui leur sont réservées. Il est alors possible de s'adresser à eux de manière individuelle et de briser la configuration du groupe généralement peu propice à l'échange. La constitution d'un conseil des jeunes représente une alternative susceptible d'aménager un espace de dialogue. Face à leurs attentes, il est important pour un maire et une équipe municipale de fournir des réponses. Celles-ci ne doivent pas nécessairement abonder dans le sens voulu par les jeunes ; elles permettent en revanche de prendre acte de la démarche initiée.

Le développement de l'intercommunalité tend à éloigner les décisions des citoyens. Cette évolution doit être compensée par une information accrue. Les citoyens désirent être informés des orientations prises par des élus qu'ils n'ont pas directement mandatés.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Xertigny fait-elle partie d'une communauté de communes ?

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Je suis présidente du syndicat des ordures ménagères. Toutefois, Xertigny ne fait pas encore partie d'une communauté de communes. Le Syndicat Intercommunal du Pays de la Vêge dispose de compétences à la carte. La difficulté d'une transformation en communauté de communes tient précisément du fait que les compétences à la carte sont transformées en compétences obligatoires. Les maires qui, dans certaines communes, assument depuis

longtemps leurs responsabilités se montrent parfois réticents à l'idée de transférer vers une communauté de communes des compétences qu'ils ont pris l'habitude d'assumer.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Quelles relations entretenez-vous avec les représentants de la presse quotidienne régionale et des radios locales ?

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Nos relations avec la presse locale sont permanentes. Nous entretenons de bons rapports avec *l'Est Républicain* et la *Liberté de l'Est*. Les radios locales interviennent principalement en lien avec l'activité économique de notre territoire.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Hugues Rondeau, Bussy-Saint-Georges a peu de points communs avec Xertigny...

**M. Hugues Rondeau,
maire de Bussy-Saint-Georges**

Bussy-Saint-Georges est l'archétype de la ville nouvelle. La ville comptait 400 habitants en 1986 et en dénombre désormais 16 000. Les recensements annuels auxquels nous procédons montrent que la population progresse chaque année de près de 2 000 habitants. Un point de comparaison avec la capitale peut être effectué : alors que 1 000 logements neufs sont réalisés chaque année à Paris, Bussy-Saint-Georges offre 700 à 800 logements neufs par an.

En matière de communication, au-delà du contenu même de l'attente des citoyens, je m'interroge sur la difficulté pour un élu local de seulement les percevoir. À Bussy-Saint-Georges, malgré tous les moyens que nous avons mis en œuvre (comités de quartier, site Internet, journal et lettre municipaux mensuels, permanence téléphonique), nous éprouvons des difficultés à nous adresser à nos concitoyens. La densité de l'environnement urbain et l'arrivée de populations nouvelles expliquent en partie ces difficultés. Cependant, elles sont également la conséquence de l'évolution de la société française suite au délitement des corps structurés et à l'érosion de la crédibilité de la représentativité traditionnelle (curés, élus locaux, représentants syndicaux). De ce fait, nous ne parvenons pas toujours à saisir l'opportunité de susciter des débats. Or, ces débats pourraient être au cœur de la cité, mais ils ne sont pas pris en charge par les relais d'expression traditionnels.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Cela revient-il à dire que certaines informations, en dépit des moyens dont vous disposez, ne remontent pas jusqu'à vous ?

**M. Hugues Rondeau,
maire de Bussy-Saint-Georges**

C'est une évidence. La population de Bussy-Saint-Georges est majoritairement constituée de représentants de classes moyennes qui sont habitués à obtenir des informations sur-le-champ. En mettant en place des outils de communication comme Internet, la collectivité locale n'est pas toujours à même de garantir une telle rapidité de réaction. Ainsi, il arrive que nous recevions des relances pour une information dont la première demande nous est parvenue par courrier quelques heures auparavant, et que nous n'avons pas traitée. Nous sommes donc placés devant une difficulté qui, au-delà de l'outil, soulève le problème de la « génération » de l'information. Par ailleurs, un système d'information par SMS émanant de la ville transmet aux citoyens différents renseignements par le biais de leur téléphone portable. Comment en retour, la ville peut-elle réagir à la demande d'un citoyen, qui, depuis son téléphone portable, utilise le même procédé pour interroger les services municipaux sur l'avancement d'une démarche administrative ?

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Vous semblez indiquer que l'outil idéal fait défaut.

**M. Hugues Rondeau,
maire de Bussy-Saint-Georges**

Dans une société qui suit un processus de déstructuration et d'individualisation, la multiplication des outils peut nous permettre d'atteindre les habitants. Cependant ce serait un leurre de présenter un moyen de communication comme une panacée. Malgré tous les outils dont nous disposons, il est encore difficile de faire émerger un problème quelle que soit sa portée. Ainsi, il est tout aussi laborieux d'envisager la réfection d'un trottoir que de soulever la lourde question relative à l'évolution d'une ville qui croît de 20 % chaque année. Ni les SMS, ni la gazette municipale ne sont à même de susciter un tel questionnement.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Vers quelles structures vous tournez-vous afin de combler ce vide ?

**M. Hugues Rondeau,
maire de Bussy-Saint-Georges**

Nous nous appuyons en premier lieu sur notre réactivité. Les collectivités territoriales doivent parvenir à faire évoluer leurs supports selon le rythme soutenu auquel se transforme la société. Ainsi, nous sommes contraints de faire évoluer tous les deux ans la charte graphique du journal municipal pour satisfaire des citoyens qui, habitués à la lecture des grands magazines nationaux, sont devenus exigeants.

**M. Hugues Cazenave,
président co-fondateur d'Opinion Way**

Aujourd'hui, des enquêtes qualitatives sont capables de rendre compte de l'évolution des attentes des citoyens. L'utilisation des nouveaux moyens de communication permet de répondre en partie aux demandes qui voient le jour.

**M. Nicolas Conso,
responsable du programme Internet local citoyen, Caisse des dépôts et consignations**

Notre programme s'inscrit dans les missions d'accompagnement des collectivités locales. Nous envisageons les modes d'utilisation d'Internet en vue d'améliorer les services rendus aux citoyens. L'étude des nombreuses expériences de sites Internet menées par les collectivités locales montre que la consultation d'un site s'apparente à une démarche effectuée à la mairie. Le public ne consulte pas les sites des collectivités locales pour satisfaire sa curiosité mais pour répondre à une attente bien précise. Il s'est, de plus, habitué à la grande réactivité des prestataires marchands ou des grands organes de presse dont les sites peuvent être des fenêtres de dialogue en temps réel. En matière de communication institutionnelle, Internet apparaît comme un nouveau canal de l'information municipale. L'utilisation des nouvelles technologies se distingue suivant qu'elle reste circonscrite à l'information ou qu'elle envisage des services. Dans ce dernier cas, une réorganisation profonde de l'administration et de son fonctionnement doit être envisagée. Les nouvelles technologies peuvent alors jouer le rôle de catalyseur de la modernisation de l'action publique.

Nous soutenons les collectivités afin qu'elles puissent se concentrer sur leurs propres missions. Pour ce faire, un partenariat avec le site service-public.fr permet d'être relié au portail national et d'avoir recours à l'ensemble des services qu'il met en ligne. La collectivité n'a plus qu'à ajouter les éléments qui la concernent directement pour obtenir ainsi un site très performant.

Nous avons mené une étude destinée à évaluer l'attente des citoyens à l'égard de l'usage d'Internet en matière de service local. La concertation est apparue comme une attente récurrente. Ainsi, la présence sur un site Internet de tous les documents relatifs à un projet (historique, débats, forum...) est accueillie très favorablement car le citoyen, même s'il n'a pu participer à la concertation, a le sentiment d'avoir obtenu l'ensemble de l'information qui lui était due.

**M. Hugues Rondeau,
maire de Bussy-Saint-Georges**

Avant tout les citoyens attendent d'Internet des services. Ils sont, par ailleurs, très sensibles au caractère exhaustif du site qu'ils consultent, ce qui implique pour les collectivités une réorganisation technique et humaine capable de faire face à une telle exigence.

**M. Hugues Cazenave,
président co-fondateur d'Opinion Way**

Paradoxalement, Internet s'avère être un moyen plus adapté à la concertation que les réunions publiques. En effet, celles-ci rassemblent des personnes très impliquées qui ne sont pas vraiment représentatives de l'ensemble des habitants de la collectivité. À l'inverse, la connexion par Internet, par sa simplicité et son faible coût, permet à de nombreux citoyens de prendre part à un processus de concertation et ainsi d'en accroître la représentativité.

**Mme Véronique Marcot,
maire de Xertigny**

Dans le monde rural et dans les petites communes, il reste un grand chemin à parcourir avant qu'une majorité des citoyens n'ait accès à Internet.

LE TÉMOIGNAGE DES ÉLUS : RÉUSSITES ET DIFFICULTÉS DE LA COMMUNICATION DE PROXIMITÉ

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Hélène Tanguy, peut-on réduire la démocratie de proximité à une communication de proximité ?

**Mme Hélène Tanguy,
député du Finistère, maire du Guilvinec, vice-présidente de l'AMF**

La notoriété du Guilvinec tient à son port, second port de pêche français. C'est un atout sur lequel je me suis appuyée, lors de mon premier mandat en 1995, pour redonner confiance aux habitants et aux entrepreneurs, alors que Le Guilvinec voyait sa population décroître. Avant d'être une réponse tournée vers les habitants, la communication a été avant tout un moyen de promotion de la commune. Les habitants se montrent particulièrement sensibles au rayonnement que peut avoir leur ville sur le territoire régional ou national.

Dans une commune de la taille du Guilvinec, les outils comme Internet ne sont pas un réel vecteur de communication entre le maire et les habitants. La population étant âgée, s'adresser exclusivement aux internautes reviendrait à ignorer les problèmes de la commune.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Quels sont alors les moyens que vous mettez en œuvre pour vous adresser aux habitants de votre commune ?

**Mme Hélène Tanguy,
député du Finistère, maire du Guilvinec, vice-présidente de l'AMF**

Je tiens à rappeler l'importance des campagnes électorales, périodes privilégiées au cours desquelles un contact direct peut s'instaurer entre les citoyens et le futur maire. Sonner à chaque porte de la commune et dialoguer avec tous les habitants permet d'avoir une idée précise de leurs attentes. En ce qui me concerne, cet échange fut l'occasion de modifier le magazine municipal qui paraissait à un rythme annuel pour en concevoir un autre, plus léger, de périodicité mensuelle. Cependant, la communication avec les citoyens passe avant tout par la presse locale. La saine concurrence exercée entre *Le Télégramme* et *Ouest France* assure une couverture quotidienne de l'actualité du Guilvinec.

En tant que maire, la mission de communication qui m'incombe concerne l'image que je souhaite donner de ma commune et les directions de développement que j'entends privilégier. Après avoir déterminé quels supports utiliser, il est nécessaire d'en assurer la diffusion auprès des partenaires par une communication événementielle, une situation de veille et l'entretien d'un réseau. Les relations publiques constituent une de mes priorités, et je m'emploie à sensibiliser l'équipe municipale à cet enjeu.

**Mme Juliette Dominici-Chiarelli,
adjointe au maire de Bastia**

Je suis adjointe au maire chargée de la sécurité, du stationnement, de la circulation et de l'occupation du domaine public. L'action que nous menons s'inscrit sur un territoire qui comprend huit communes et compte 60 000 habitants. Le grand Bastia est un bassin de vie économique. Ce territoire privilégié, est très peu touché par la petite et moyenne délinquance. Cette situation tend toutefois à se dégrader, et appelle des actions de notre part. La sécurité doit s'appuyer sur une information efficace et un appel à participer à la vie de la cité. Nous avons retenu quatre thèmes dans le cadre du contrat local de sécurité : les bailleurs sociaux, la prévention de la délinquance, les transports ainsi que la communication et l'information.

Le volet portant sur la communication et l'information nous a conduit à envisager l'édition et la diffusion d'un guide de sécurité. Ce guide est fondé sur l'idée que le citoyen est acteur de sa propre sécurité. Le stationnement anarchique et le « laisser-aller » sont les deux symptômes qui retiennent le plus l'attention des habitants du grand Bastia. Un sentiment de sécurité excessif conduit les habitants à devenir des personnes vulnérables et des victimes potentielles.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Gérard Longuet, comment concevoir une démocratie de proximité à l'échelle régionale ? Comment concilier la responsabilité d'un élu et l'étendue du territoire dont il a la charge ?

**M. Gérard Longuet,
sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine**

Compte tenu de son mode de scrutin et de son rôle d'appui aux collectivités départementales et communales, le Conseil régional n'éprouvait pas le besoin, jusqu'à présent, d'une communication de proximité. L'axe essentiel de la communication était orienté vers nos partenaires, soit quelques milliers de responsables (maires, conseillers généraux, responsables socioprofessionnels, partenaires de la formation professionnelle et de l'Éducation nationale). La communication s'appuyait sur un nombre réduit de manifestations d'envergure, capables de diffuser l'image du Conseil régional. Nous n'étions donc pas avides de communication de proximité.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

L'acquisition de nouvelles compétences par les Conseils régionaux va-t-elle vous conduire à envisager une politique de communication plus orientée vers la proximité ?

**M. Gérard Longuet,
sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine**

C'est probablement le mode de scrutin qui sera porteur des plus grands changements. L'exécutif régional est désigné au terme d'une élection à deux degrés : le suffrage universel désigne les conseillers régionaux département par département ; enfin, l'assemblée régionale désigne un président qui forme un exécutif. Le président ne conduit donc pas la bataille électorale dans la totalité du territoire. À compter de 2004, le mode retenu sera le suffrage universel régional : l'exécutif sera issu de la liste arrivée en tête au second tour du scrutin. Cette modification poussera les candidats à s'appuyer sur une communication de masse. Toutefois, il ne faut pas la confondre avec une communication de proximité : la taille du territoire concerné ne permet pas aux candidats de s'adresser personnellement à tous les habitants, ni d'être présents, à l'instar d'un maire, lors de toutes les manifestations locales. L'action de proximité ne prend son sens que si elle vient compléter un message régional bien identifié.

Ainsi, au terme de l'élaboration du dernier contrat de Plan État-Région, étape décisive de la vie régionale, nous avons, à dessein, «dramatisé» sa signature. La presse régionale – quoique aucun organe de presse ne coïncide réellement avec les frontières régionales – a relayé les problématiques que nous avons soulevées (grands équipements, projets universitaires et économiques). Nous avons alors décliné une politique de proximité à l'échelle des arrondissements. Chaque réunion a recueilli entre 500 et 1000 participants. L'importance de cette audience tend à montrer que la vie politique locale, lorsqu'elle est bien menée, a un réel impact de proximité et de capillarité. À l'échelle communale ou cantonale, 20 % à 30 % des électeurs peuvent être en contact direct avec celui qui est porteur du message. À l'échelle régionale, le contact de proximité ne peut être établi qu'avec 2 % à 3 % des électeurs.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Votre difficulté à bâtir une politique de proximité d'envergure régionale n'est-elle pas due à la présence de départements qui, à leur échelle, déploient des efforts en matière de communication ?

**M. Gérard Longuet,
sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine**

La communication de proximité n'est pas une difficulté pour l'instance régionale : elle n'est pas une nécessité. Le Conseil régional de Lorraine, comme la plupart des Conseils régionaux, s'est engagé dans une politique de soutien au développement local, notamment envers les initiatives intercommunales. Nous avons conclu des contrats avec des Conseils généraux et n'intervenons que dans le cadre de projets élaborés par des intercommunalités significatives. Conséquence de cette discipline, notre identité tend à disparaître parmi le nombre des cofinanceurs. Les conseillers régionaux regrettent parfois ce manque d'identification. Il est alors de mon devoir de leur rappeler que notre démarche ne vise pas à satisfaire un besoin de reconnaissance mais bien de mener une politique territoriale cohérente.

**Mme Hélène Tanguy,
député du Finistère, maire du Guilvinec, vice-présidente de l'AMF**

Outre mon mandat de maire du Guilvinec, je suis vice-présidente du Conseil régional de Bretagne. Je suis amenée à constater que les thèmes régionaux sont bien relayés et passent facilement auprès de la population. En revanche, le lien entre l' élu régional et le message véhiculé par le Conseil régional n'est pas perçu par les électeurs. Ainsi, les habitants de la région Bretagne sont sensibles aux grands enjeux régionaux comme l'installation de la ligne TGV jusqu'à Quimper et Brest, bien qu'ils ignorent devoir élire un Conseil régional l'année prochaine.

**M. Gérard Longuet,
sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine**

Cette frustration procède, pour une grande part, du mode de scrutin proportionnel.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Jean-Yves Poirier, vous êtes maire de Fontanil-Cornillon, commune de l'Isère, depuis vingt ans. Aujourd'hui vous mettez en place une politique de communication de proximité au moyen du téléphone portable et du SMS.

**M. Jean-Yves Poirier,
maire de Fontanil-Cornillon**

Les nouveaux outils de communication sont autant d'opportunités à saisir pour mener une politique à l'échelon de la commune. La situation de notre commune au sein de l'agglomération grenobloise la rend sensible aux nombreux enjeux qui rythment la vie publique locale (environnement montagnard, présence d'usines pétrochimiques...). Le SMS est un moyen de diffuser une alerte. Au-delà de l'alerte, nous avons souhaité étendre les services : informations sur la prochaine réunion du conseil municipal ou sur les manifestations à venir. À ce jour, plus de 1 000 personnes sont inscrites au service d'information par SMS. Par ce moyen, les retombées sont nettement plus fréquentes que ne le permettrait un mailing ou un bulletin municipal. En effet, l'inscription au service SMS est volontaire. Elle peut être nominative ou anonyme.

Il convient toutefois de bien noter que seule une partie de la population est avide d'informations.

Nous disposons également d'un site Internet sur lequel figurent toutes les informations concernant la vie municipale : ordres du jour des conseils municipaux, comptes rendus des délibérations, budget de la commune, fiscalité locale...

**M. Gérard Longuet,
sénateur de la Meuse, président du Conseil régional de Lorraine**

Ce témoignage m'amène à envisager un système d'alerte au bénéfice des usagers du TER dont le Conseil régional assume la gestion. Ceux-ci pourraient être avertis par SMS des éventuels retards constatés sur le réseau régional.

261-04-GB.JPG

MM. Gilles Leclerc, Gérard Dériot, Sénateur de l'Allier et Mme Hélène Tanguy,
Député du Finistère, Vice-présidente de l'Association des Maires de France

STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE PROXIMITÉ : QUELLES LEÇONS TIRER DE L'EXPÉRIENCE ?

LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT

**M. Gérard Dériot,
président du Conseil général de l'Allier**

Avant d'entamer une campagne de communication, nous avons souhaité consulter l'ensemble de nos concitoyens. Pour ce faire, un questionnaire a été diffusé à plus de 300 000 exemplaires. Plus de 12 000 réponses ont pu être recueillies, ce qui constitue un succès. Les renseignements collectés nous ont éclairés quant à la perception des habitants de l'Allier à l'égard de leur propre département.

Le questionnaire portait sur l'ensemble des secteurs qui marquent la vie des citoyens : l'économie, la politique sociale, la culture. Il a notamment pu mettre en évidence un problème identitaire. En effet, dans un département étendu sur trois villes-pôles d'attraction (Moulins, Montluçon et Vichy), il est difficile de voir s'installer une identité naturelle. Aucune agglomération ne s'impose de manière significative. À la suite du questionnaire, il est apparu important de fédérer l'ensemble du département. Une telle tâche fédératrice entre plus facilement dans les compétences d'un président de Conseil général que dans celles de son homologue du Conseil régional. En effet, la constitution des Conseils régionaux a souvent suivi une logique exclusivement administrative. Ainsi l'Allier a peu de points communs avec les trois autres départements de la région Auvergne. Le public associe spontanément l'Auvergne aux volcans. Or, aucun volcan ne se situant sur le territoire de l'Allier, le département éprouve des difficultés à être identifié.

La campagne de communication « Découvrez votre meilleur Allier » s'adressait plus particulièrement aux habitants du département en leur rappelant l'ensemble des richesses économiques, culturelles, sociales et environnementales présentes sur le territoire.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Vous adressez-vous aux concitoyens ou à l'ensemble du territoire ?

**M. Gérard Dériot,
président du Conseil général de l'Allier**

Dans un premier temps, nous avons concentré notre campagne sur les habitants de l'Allier afin qu'ils deviennent les meilleurs ambassadeurs de leur département (églises romanes, vitalité économique, circuit automobile où s'entraînent les pilotes de Formule 1). Nous nous emploierons dans un second temps à mener une campagne de communication tournée vers l'extérieur en vue d'attirer sur le territoire de l'Allier touristes et investisseurs.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Nous avons le sentiment que ce type d'initiative est assez commun. Tous les départements s'attachent à valoriser leurs atouts. Quelle est la spécificité de votre démarche ?

**M. Gérard Dériot,
président du Conseil général de l'Allier**

Il est normal de voir se développer de telles initiatives. Il s'agit d'une des premières conséquences des lois de décentralisation de 1982. La première étape consistait à identifier l'institution qu'est le Conseil général.

L'originalité de notre démarche repose sur la pluralité des supports de communication : affichage, diffusion d'un clip, appui sur la presse locale et régionale.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Bernard Cuny, Saint-Etienne avait fondé son économie sur des activités qui ont presque toutes disparu (extraction minière, Manufrance, manufacture d'armes). Avant de nous présenter vos stratégies de communication, pouvez-vous nous éclairer sur la situation particulière que connaît Saint-Etienne ?

**M. Bernard Cuny,
directeur de la communication de l'agglomération stéphanoise, Saint-Etienne Métropole**

Les grands groupes qu'étaient Creusot-Loire, Charbonnages de France ou Manufrance ont donné le jour à de nombreuses petites et moyennes entreprises nées de l'initiative de cadres de

ces grands groupes qui souhaitent créer leur propre structure. Aujourd'hui, le paysage économique s'est profondément modifié. La région de Saint-Etienne demeure le deuxième bassin de France pour les PME et les PMI : 11 000 entreprises sont présentes sur le territoire et 27 d'entre elles comptent plus de 500 salariés. Les entreprises se sont réorganisées par pôles (optique, mécanique, technologie médicale...) qui associent formation, recherche et production industrielle. Le monde politique et les partenaires économiques oeuvrent depuis plusieurs années pour structurer ces pôles. Nous avons élaboré un projet de développement territorial dans lequel ces différents pôles ont tous leur place.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Il y a donc une concertation entre élus locaux et entrepreneurs pour élaborer une stratégie cohérente et unique.

**M. Bernard Cuny,
directeur de la communication de l'agglomération stéphanoise, Saint-Etienne Métropole**

Il ne s'agit pas d'une exclusivité stéphanoise. En revanche, une initiative propre à la région de Saint-Etienne a été prise par le président de l'agglomération, Michel Thiollière. Elle a consisté à développer des activités de design. Le design est, en effet, une appropriation de l'activité économique historique de la région. En outre, de nombreux designers de réputation internationale sont issus de l'École des Beaux-Arts de Saint-Etienne et des entreprises ont, de longue date, intégré le design à leur démarche. Nous désirons voir Saint-Etienne devenir la capitale nationale du design. Dans cette optique, nous venons d'organiser un concours international de design auquel ont participé 1 500 candidats provenant de 80 pays.

En matière de communication, le design est un atout précieux tant pour notre image externe qu'interne. Association de la création et de l'industrie, le design est une activité transversale dans nos pôles d'activités. Il est un élément fédérateur qui rassemble les initiatives des créateurs comme celles des industriels, et véhicule une image de modernité. Je tiens à rappeler l'expérience de la ville de Bilbao qui a su, par une démarche essentiellement culturelle, donner un nouvel essor à un bassin industriel dont l'activité s'était effondrée il y a une vingtaine d'années. Nous travaillons en lien régulier avec des partenaires de la région de Bilbao et avec des spécialistes européens du développement territorial.

La volonté politique affirmée par Michel Thiollière, président de la communauté d'agglomération, s'oriente sur trois axes clairement définis : l'acte et la volonté politique, la stratégie, la communication. La communication est considérée comme un moyen et en aucun cas comme une fin. Alors que la communication territoriale était précédemment tournée vers l'événementiel, elle se recentre de plus en plus vers le politique. Cette évolution doit être attribuée à la décentralisation et à la transformation du rôle des élus. En effet, leurs responsabilités ont changé, notamment suite aux exigences accrues des citoyens.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Les acteurs économiques sont-ils la cible exclusive de votre communication ?

**M. Bernard Cuny,
directeur de la communication de l'agglomération stéphanoise, Saint-Etienne Métropole**

Nous avons un devoir de communication à l'égard de toute la population. Nous associons le public à nos projets chaque fois que cela est possible. Nous avons recours à deux niveaux de communication : un niveau diffusant et un niveau multilocal. Le niveau diffusant correspond aux grands projets (Zénith, deuxième ligne de tramway de Saint-Etienne, Centre International de Design...) qui intéressent à la fois les communes et les citoyens. Le niveau multilocal rassemble des actions qui impliquent certaines communes ou bien l'ensemble des communes sur une thématique déterminée. Dans une agglomération de 43 communes, une des difficultés principales consiste à décliner les projets d'intérêt général sur toutes les communes et d'y impliquer les maires.

261-17-GB.JPG

EXEMPLES DE COMMUNICATION SUR DES THÈMES SENSIBLES

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Mme Pasqualini, à quel thème sensible un petit village de cinquante habitants situé en Haute-Corse peut-il être confronté ?

**Mme Marie-Jeanne Pasqualini,
maire de Gavignano**

Je désigne par thème sensible tout motif de « dispute » avec mes concitoyens. Les « vaches à prime » en constituent un exemple révélateur. Ces vaches paissent en liberté. Les propriétaires, qui ignorent tout de l'endroit où se situe cette partie de leur cheptel, touchent des primes importantes, dont la vocation première est de permettre de nourrir les animaux.

Cette situation perturbe la vie de nos concitoyens : les vaches entrent dans les jardins et causent des dégâts. Après m'être adressée dans un premier temps à l'antenne locale de la gendarmerie, on m'a opposé le fait qu'un gendarme n'était pas un cow-boy. La préfecture, de son côté, se contente d'exiger le parcage et le soin des animaux, sans proposer le concours de ses services. Je ne dispose pas, de mon côté, de l'assistance d'une équipe communale.

Ceci n'est qu'un exemple parmi cent autres, mais il m'est apparu comme tout à fait atypique mais peut être aussi spécifique de la réalité corse.

Contrairement aux maires des communes urbaines, nous, les maires des petites communes rurales, sommes confrontés aux problèmes quotidiens de manière directe avec notre population. Les citoyens s'adressent directement au maire.

Toutefois quand un maire est proche de ses administrés, qu'il est à leur écoute et qu'il privilégie le dialogue (je crois que c'est mon cas), les problèmes se règlent presque toujours sans grande difficulté. Avec l'administration c'est beaucoup plus difficile, les textes passent avant la réalité du terrain et souvent on en arrive à un dialogue de sourds.

Je vis ainsi quotidiennement la communication de proximité. Les concitoyens peuvent me joindre à tout moment au téléphone. La communication n'est pas difficile avec les habitants. Elle l'est, en revanche, avec la gendarmerie et la préfecture.

Avec M. Le Poulain, nous allons voir ce qu'il en est en milieu urbain et périurbain.

**M. Jean-Pierre Le Poulain,
maire d'Avon**

Les ordures ménagères sont un sujet sensible pour la population. Les habitants sont en effet souvent alertés ou inquiétés par les médias. La construction d'une usine d'incinération des ordures ménagères a ainsi mobilisé la population : le coût élevé de l'investissement et l'implantation d'un tel équipement dans une zone pavillonnaire ont été amplifiés par les

médias. La presse locale se contente de décliner quotidiennement des messages alarmistes sur le mode « Alerte : dioxine », illustrant ces titres tapageurs par les témoignages des habitants.

En tant que vice-président chargé de la communication du syndicat qui réunit les 300 000 habitants de notre regroupement de communes, je suis amené à réagir. Toutefois, une argumentation scientifique capable de tempérer les positions relevées dans la presse locale exige une démonstration étayée, et donc moins cinglante que les messages d'alerte qu'elle doit réfuter. Le mode de fonctionnement de la presse nous conduit à simplifier une argumentation qui, par la complexité du sujet qu'elle traite, ne s'y prête guère.

Dans un premier temps, notre réponse s'est appuyée sur des arguments brefs et concrets. Ainsi, nous avons réfuté les accusations d'émission massive de dioxine en indiquant que le volume émis chaque année par l'usine était inférieur à celui qui provenait, chaque week-end, des barbecues. Ce premier raisonnement peut, certes, sembler de mauvaise foi puisqu'il tend à éliminer le problème en le minimisant. Il est cependant incontournable car le contexte nous accule à des procédés de communication lapidaires. Dans le même temps, un dossier de fond est remis à tous les acteurs locaux (presse, maires, députés).

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Avez-vous le sentiment d'être entendu par la presse régionale et par les radios locales ?

**M. Jean-Pierre Le Poulain,
maire d'Avon**

Notre intention n'est pas de trouver audience auprès des médias, mais de pouvoir nous adresser aux personnes touchées par les problèmes qui nous concernent. Un tract récemment distribué aux abords de l'usine faisait état de trois données chiffrées : 60, 70 et 150 correspondant respectivement aux émissions de l'ancienne usine, de l'usine actuelle et de cette même usine à l'horizon 2008. Une lecture attentive permet de constater que l'unité de mesure de ces trois quantités n'est pas la même : la première est exprimée en grammes par an et les deux autres en milligrammes par an !

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Vous êtes-vous entourés de professionnels pour traiter ces problèmes de communication ?

**M. Jean-Pierre Le Poulain,
maire d'Avon**

Le syndicat est doté d'un service de communication. Nous relayons notre action auprès de toutes les communes concernées et attendons beaucoup du travail effectué par les écoles. Nous projetons d'inviter les habitants à visiter l'usine afin qu'ils constatent la haute technicité sur laquelle repose cet équipement et qu'ils révisent ainsi leur jugement.

**M. Didier Vachon, délégué de Radio France
pour la région Rhône-Alpes Bourgogne, directeur France Bleu Isère**

Jour après jour, mois après mois, le réseau France Bleu est présent lors de tous les problèmes sensibles et des situations de crise. Nous sommes particulièrement sollicités pour assurer une communication adaptée à ce genre de conditions. Ainsi, lors des inondations qui ont touché le Gard les 8 et 9 septembre, une personne isolée sur son toit a contacté notre antenne locale – ne pouvant plus s'adresser aux services d'urgence saturés – et a pu être recueillie par un hélicoptère de la gendarmerie qui avait été informé par notre entremise. Cet exemple de grande proximité trouve une continuité dans la relation qui s'instaure avec les maires : ceux-ci collaborent avec nous pour prévenir tout catastrophisme néfaste au traitement de la situation de crise. De plus, nous sommes parfois le seul lien entre les auditeurs et leurs familles qui peuvent être ainsi rassurées par notre intermédiaire. Dans le cas des inondations qui ont frappé le Gard, le traitement de l'information s'est étendu progressivement aux autres stations locales pour atteindre finalement le réseau national. Cela a pu contribuer à une meilleure prise de conscience de la gravité de la situation par l'ensemble de la population, ainsi qu'à une opération de collecte de fonds.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Avez-vous de meilleurs rapports avec les élus locaux qu'avec les services déconcentrés de l'État ?

**M. Didier Vachon, délégué de Radio France
pour la région Rhône-Alpes Bourgogne, directeur France Bleu Isère**

Un climat de confiance s'est installé entre les élus locaux et les différentes stations locales de France Bleu. La collaboration avec les services de l'État est moins étroite à la fois pour une raison structurelle et pour des raisons de rapports humains. Pendant longtemps, la personne chargée de la communication au sein des préfectures était un sous-préfet. Récemment, des services consacrés à la communication ont vu le jour dans les préfectures sans parvenir, toutefois, à sensibiliser tous les services de l'État aux enjeux de la communication.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

En étant présent lors de situations de crise, avez-vous le sentiment d'être un acteur du service public ?

**M. Didier Vachon, délégué de Radio France
pour la région Rhône-Alpes Bourgogne, directeur France Bleu Isère**

Oui, tous les collaborateurs de France Bleu se sentent investis d'une mission de service public.

Nous sommes parfois contactés par des acteurs locaux chargés de réaliser des projets importants (usine d'incinération, voie routière...) et qui cherchent un soutien dans nos services. Mais, à ce simple rôle de relais, nous préférons cependant substituer une véritable relation de confiance, garante de notre indépendance.

**M. Patrice Joly
directeur adjoint de la stratégie et de la communication de l'ADEME**

La maîtrise des émissions de gaz à effet de serre et la préservation des ressources énergétiques de la planète nécessitent la mise en œuvre d'une politique d'économie de l'énergie. Aujourd'hui, on peut observer un large consensus dans ce sens. Dans le cadre du protocole de Kyoto, la France s'est engagée, à l'horizon 2010, à émettre un volume de gaz à effet de serre égal à celui qui avait été constaté en 1990. Au regard du développement de l'économie, cette mesure est ambitieuse. Limiter, à l'horizon 2050, le taux de dioxyde de carbone à 450 ppm, soit 20 % au-dessus du niveau observé actuellement, requiert des pays occidentaux une division par quatre du volume d'émission de gaz à effet de serre. Cela implique une modification profonde de nos comportements quotidiens. Outre un rôle de mise en garde, les campagnes de communication auxquelles nous avons recours doivent proposer aux habitants des perspectives concrètes. En effet, tirer un signal d'alarme sans dégager des pistes de solution est une démarche dangereuse et peu constructive.

Nous avons souhaité créer un réseau d'information sur tout le territoire, capable de fournir aux citoyens une information de proximité sur l'ensemble des questions relatives à l'énergie. Outre le grand public, notre réseau vise les petites entreprises et les commerçants : les consommateurs « diffus ». À la fin de l'année 2002, 148 points « Info Énergie » étaient répartis sur le territoire et employaient 265 conseillers. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le réseau des associations existantes dont la vocation consiste à s'adresser au public dans un souci de maîtrise de l'énergie. L'information fournie répond aux exigences d'une charte qui, en prévoyant notamment la gratuité et l'objectivité de l'information, conduit les habitants à effectuer un choix raisonné.

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Les élus locaux peuvent-ils être des relais efficaces à votre action ?

**M. Patrice Joly
directeur de la stratégie et de la communication de l'ADEME**

Le réseau s'est construit en partenariat avec les associations avec lesquelles nous passons des contrats sous la forme de programmes d'actions. Ces programmes incluent l'information du public, le conseil ainsi que des projets d'animation locale. L'ADEME finance un tiers du programme. Le reste est pris en charge par des acteurs locaux (Conseils généraux, Conseils régionaux, mairies).

**M. Pierre-Henri Gergonne,
journaliste Public Sénat**

Dans une ville comme Pau, Internet est-il susceptible d'apporter des solutions à des thèmes sensibles ?

**M. Cédric Michon,
directeur de la communication de la ville de Pau**

Hélène Tanguy, maire du Guilvinec, a qualifié la promotion de sa ville de mission essentielle du service de la communication. Je suis en désaccord avec cette conception : même s'il incombe au service de la communication de promouvoir l'image de sa ville, il ne s'agit pas là de sa mission première. En effet, la vocation d'un service de la communication est de traduire un projet politique élaboré par le conseil municipal et d'informer les administrés sur les services qui sont mis à leur disposition.

La ville de Pau s'est engagée dans un projet de mise à disposition d'Internet à très haut débit, soit 10 à 100 MBytes par seconde. Un tel débit modifiera profondément notre usage d'Internet (formation à distance, télévision sur Internet, vidéo à la demande...).

En considérant les sites Internet comme de simples vitrines présentant, sous un autre format, des informations déjà existantes, les collectivités ont accumulé du retard dans leur usage de ce nouveau moyen de communication. La ville de Pau a conçu un guichet unique où sont centralisés tous les services administratifs. Ainsi les Palois trouvent sur Internet les réponses à toute question d'ordre administratif et peuvent, dans certains cas, imprimer depuis leur domicile le document dont ils ont besoin. Les relations entre les habitants et l'administration sont ainsi sensiblement simplifiées : demande d'extraits d'acte de naissance, suivi des remboursements de la Caisse primaire d'assurance maladie...

Outre la mise au point du site Internet, il est important de faire part aux Palois de l'existence du site et des services qu'il peut offrir. Pour ce faire, la ville de Pau a mené une lourde campagne de communication pendant un mois. La fréquentation de son site est ainsi passée de 7 000 visiteurs uniques par mois à 25 000 (un visiteur unique n'est comptabilisé qu'une seule fois par mois même s'il accède plusieurs fois au site au cours de la période).

Un sondage dont nous avons eu l'initiative a révélé que les Palois regrettaient le manque d'informations relatives aux associations de leur ville. Prenant cette attente en compte, nous avons élaboré un portail pour les associations, qui offre à celles-ci un espace de communication.

De la salle

Malgré toutes les initiatives qui viennent d'être présentées, l'essentiel des informations auxquelles accèdent les citoyens est filtré par le prisme de la télévision. Or, elle accorde une priorité non pas à l'information locale, mais à l'information nationale et mondiale. Ainsi les rumeurs qui apparaissent localement sont issues d'une vision nationale projetée sur la proximité. La France connaît un grave déficit d'images locales capables de rendre compte de l'environnement proche.

**Mme Marie-Christine Jung,
observatoire territorial**

Quel rôle le dispositif mis en œuvre par la ville de Pau peut-il jouer dans un contexte de crise ?

**M. Cédric Michon,
directeur de la communication de la ville de Pau**

Dans un contexte de crise, la mairie est un interlocuteur privilégié. Lorsque le site Internet aura acquis toute la crédibilité qu'il mérite, il sera possible de diffuser par ce biais toutes les informations relatives à une éventuelle situation de crise.

CLÔTURE DE LA MATINÉE

**M. Pierre Zémor,
Conseiller d'État, président de l'association Communication publique**

Les contributions des différents participants à ce colloque ont mis en évidence le lien étroit entre communication et décentralisation. En choisissant d'accentuer le mouvement de décentralisation, le gouvernement lance un appel à une clarification des rouages territoriaux de la République et à une réforme de l'État. La communication n'est que révélatrice et accompagnatrice de l'organisation et de l'action des institutions publiques. Aussi, faire aujourd'hui un point sur la communication territoriale permet aux pouvoirs publics de recenser les questions pertinentes pour mener à bien les mutations engagées.

Nous observons la convergence de deux mouvements : la décentralisation et le besoin d'une véritable communication d'échange et de partage de l'information. L'État central est vécu par les citoyens comme lointain, abstrait et complexe. La décentralisation vient modifier profondément ce regard. Or, la véritable communication est de nature subsidiaire : elle est ancrée sur le terrain et dans le dialogue. L'information de masse, telle que l'a dispensée l'État centralisé, a longtemps fondé les politiques de communication. Actuellement, le mouvement de décentralisation contribue à faire redécouvrir la communication de proximité, comme naturelle et première.

Malgré la pluralité des émetteurs, malgré la personnalisation de l'accès et de l'édition par Internet et malgré l'instantanéité médiatique et électronique de l'information, la cacophonie qui commençait à caractériser le monde de la communication a tendance à se résorber.

Certains intervenants ont rappelé que l'information de masse médiatique ou publicitaire mobilisait l'émotion au détriment de la raison et qu'elle s'inscrivait à l'encontre d'un partage réel de l'information fondé sur l'échange et le dialogue.

Un tri parvient à être effectué selon les cibles visées et l'usage des outils. La communication territoriale se trouve ainsi globalement favorisée par le mouvement de décentralisation amorcé depuis vingt ans.

De nombreux médias ont été évoqués tout au long de la matinée : radio, presse, télévision locale, bulletins municipaux, publications locales. La superposition des émetteurs a suscité des interrogations. Parmi elles, certaines restent sans réponse. Ainsi le directeur général adjoint de Ouest-France a exprimé son inquiétude face à la tentation d'appropriation de médias par des collectivités territoriales. D'un point de vue déontologique, on ne peut que se rallier à cette mise en garde. Pourtant, les responsables de la communication ont manifesté leur insatisfaction à l'égard des outils disponibles sur le marché. Ceux-ci ne permettent pas au grand public d'accéder à l'ensemble des informations et des services dont les collectivités locales ont la maîtrise. Les médias indépendants (presse quotidienne régionale, radios locales) n'ont pas à assumer la mission d'information d'utilité publique et d'intérêt général qui incombe, constitutionnellement, pourrait-on dire, aux collectivités locales.

La seconde table ronde de la matinée a abordé les attentes des citoyens. Elle a révélé le haut degré d'exigence des citoyens à l'égard des élus, à la fois familièrement proches et présumés omniscients. Je me permets ici de conseiller aux élus de ne pas céder à la facilité d'accréditer cette présomption : la force de l'autorité gagne à énoncer les limites de ses connaissances et

de ses compétences. Lorsqu'un élément d'information fait défaut, il doit être, par bonne pédagogie civique, recherché collectivement. C'est là un moyen d'instaurer une relation de confiance entre les élus d'un service public et les citoyens. Avouer une ignorance peut être un message constructif s'il atteste de la volonté d'agir de l'élus. De plus, la compression du temps provoquée par les médias somme les élus de réagir dans l'urgence. Il convient de ne pas céder à cet impératif. En effet, différentes études ont révélé l'attente bienveillante qu'entretenaient les citoyens à l'égard des élus. Dans un premier temps, ils ont le bénéfice du doute.

La communication doit être modeste et remplir son rôle d'accompagnement, de gestion, d'animation et de développement. Elle n'est pas une fin en soi mais bien un moyen d'établir une relation. Le marketing territorial n'était justifié que par la concurrence, et dans un contexte de croissance : le développement des zones industrielles et des zones touristiques représentaient autant de parts de marchés à conquérir. Penser aujourd'hui la communication territoriale selon une telle démarche est réducteur. En effet, le citoyen ne souhaite pas être considéré comme l'élément d'une part de marché, consommateur ou touriste de la chose publique. Il désire, au contraire, être associé à l'évolution de la vie publique. Même s'ils ne sont pas toujours présents dans les démarches de concertation, les citoyens éprouvent un réel désir d'être pris en considération. Le succès et la richesse de l'échange avec la population dépendent de l'efficacité de la politique de communication poursuivie. Les citoyens attendent un regain de démocratie participative. La démocratie représentative, dont les institutions territoriales prennent chaque année pléthore de décisions, doit faire face à ces importants défis de communication.

La communication fait partie intégrante des missions de service public. Les responsables des services de l'État et des collectivités doivent placer la communication au centre des processus de prise de décisions, ainsi que des modes de gestion. Je dis souvent que « l'action publique s'exerce communication comprise ».

Il est éclairant d'effectuer la distinction entre « communication dans la ville » et « communication sur la ville ». Fruit d'un travail minutieux et de longue haleine, la communication dans la ville peut être anéantie par une information inopinée, une promotion infondée sur la ville. Ainsi, le travail patient d'éducateurs sociaux dans un quartier s'est-il trouvé ruiné par une rumeur médiatisée ou une information imprudemment sortie de son contexte.

Gérard Longuet a soutenu l'idée, insuffisamment répandue, que les élus ne sont pas contraints à tous les niveaux de dialoguer avec le public. Il convient en effet de considérer que les citoyens sont les récepteurs des messages d'une multiplicité d'instances: le quartier, la commune, l'intercommunalité, le département, la région, le gouvernement... Toutes les institutions publiques n'ont pas à faire de l'information de masse en direction de chaque citoyen. Par exemple, une intercommunalité ou un département sont mal placés pour communiquer avec précision, dans les détails, rue par rue, sur le tri des ordures ménagères. Cette mission de communication appartient au maire. Il a cette compétence de proximité. Les structures, tels les regroupements communaux ou les Conseils généraux ou régionaux, les préfetures également, doivent, de leur côté, établir un dialogue, non pas directement avec les citoyens, mais par l'intermédiaire de leurs partenaires (élus, acteurs économiques, associations...).

L'information de masse est inapte à la résolution de problèmes locaux qui appelle la participation des citoyens. La répartition des compétences ne devrait-elle pas réserver le contact direct avec le citoyen à la collectivité la plus proche du terrain ? La communication doit se faire au seul niveau pertinent d'une action publique efficace.

La décentralisation et la réforme de l'État devrait clarifier les croisements de compétences ou de financements et les responsabilités territoriales gigognes. Cette voie de la subsidiarité est déjà ouverte par la communication de proximité.

261-33-GB.JPG

OUVERTURE DE L'APRÈS-MIDI

**M. Jean-Paul Delevoye,
ministre de la Fonction publique, de la Réforme de l'État
et de l'Aménagement du territoire**

Mesdames, Messieurs, je tiens à vous remercier de cette invitation à un débat pour lequel j'éprouve également le désir de vous apporter un témoignage et de faire état de mes interrogations. J'étais, récemment encore, élu local et président de l'Association des maires de France.

Le libellé de cette journée soulève d'emblée la question de la cible de la communication : pourquoi communiquer, envers qui communiquer, comment communiquer ? Cette interrogation est d'autant plus déterminante que la décentralisation s'appuie sur trois acteurs principaux : le politique, l'institution et l'habitant. Sous l'influence des citoyens, la communication s'éloigne de plus en plus d'une stratégie de conquête du pouvoir pour traiter les problèmes politiques majeurs qui touchent le quotidien et l'avenir des habitants : quelle est la place de la politique dans l'évolution scientifique, dans l'articulation entre capital et travail, dans l'évolution de l'économie et celle de la sécurité quotidienne ? L'acteur politique en campagne permanente doit s'effacer derrière l'homme de conviction, d'analyse, de propositions et de débats.

Qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, les niveaux d'exercice de la démocratie seront consolidés si les échanges qui les animent portent sur des débats de conviction et non pas sur des débats d'émotion. Si une grande attention n'est pas portée à cet enjeu, l'image et les symboles risquent de voir l'irrationalité l'emporter sur la raison. Tous les systèmes totalitaires se sont appuyés sur la primauté de l'impression produite par rapport aux propos tenus. La démocratie locale qui trouve aujourd'hui son lieu d'expression dans la commune, l'intercommunalité et le département est une école de la citoyenneté. La communication doit viser une responsabilisation de l'habitant quant à ses choix quotidiens et à ses orientations futures. Si nous ne parvenons pas à atteindre cet objectif, la dérive actuelle selon laquelle les services publics s'adressent à des consommateurs et non à des citoyens s'accroîtra. Ainsi, suivant les informations livrées par les médias, l'école, garante de l'accès de tous au savoir, devient une bonne ou une mauvaise école ; l'hôpital, garant de l'accès de tous à la santé, devient un bon ou un mauvais hôpital. Les systèmes éducatifs familiaux et publics ont délaissé toute forme d'éducation religieuse et de morale publique capable de transcender nos comportements. Les opinions individuelles sont appauvries tandis que les vagues émotionnelles entretenues par les médias sont de plus en plus fortes. Des politiques particulièrement pertinentes et constructives peuvent être réduites à néant par un seul mot : « le SMIC jeune, les usines d'incinération sources de cancer, les perturbations liées à la présence d'antennes de téléphonie mobile ». Les élus locaux sont placés dans un équilibre très complexe : ils sont porteurs de l'intérêt général dans un contexte où le premier réflexe est la défense des intérêts catégoriels. Comment développer une politique de logement social lorsque « la pose de la première pierre » suscite l'émoi des habitants redoutant toute forme de perturbation de leur quotidien ? Paradoxalement, notre société voit croître dans le même temps sa capacité à maîtriser les risques et sa propension à s'en inquiéter. Alors que les

décharges font l'objet de mesures de sécurité très importantes, il n'est plus possible d'en implanter à proximité d'une ville.

Le travail de la communication doit permettre de rétablir un cadre rationnel reposant sur quatre temps démocratiques :

- la pédagogie des enjeux ;
- l'organisation du débat ;
- le choix politique ;
- l'adhésion au choix politique.

À cet égard, l'enracinement local de la démocratie de proximité est un atout intéressant. Lorsque les enjeux sont clairement identifiés (amélioration de la sécurité d'un quartier, tri des déchets...), il devient possible d'organiser un débat qui détermine les choix à retenir. Ainsi, le citoyen parvient à passer de la posture du consommateur à celle d'acteur.

Si, en matière de traitement des déchets, les citoyens ont participé à la phase de diagnostic et d'identification des enjeux, ils sont responsabilisés, ce qui restaure, en partie, une dimension de la politique. Les inviter à participer au débat atteste de la considération que l'élu leur porte. Cela renforce, par ailleurs, la vitalité de la démocratie participative et contribue à rendre les citoyens acteurs de la politique menée. L'adhésion à l'intérêt général qui en découle rétablit un rapprochement entre les notions d'action, de responsabilité et de citoyenneté.

La dynamique de réveil de la citoyenneté et d'adhésion à la politique doit être l'enjeu premier de la communication territoriale. Celle-ci ne saurait plus être réduite à une stratégie de promotion. L'adhésion politique doit être une conséquence du choix de l'électeur et non pas un préalable. La culture du « projet » est révélatrice de cette évolution : les acteurs se déchirent au sujet d'ambitions et se rassemblent autour de projets. La preuve de cette aptitude à la mobilisation est quotidienne : une opération chirurgicale ou la recherche d'un enfant disparu peuvent fédérer un grand nombre de volontés. Les causes politiques sont aujourd'hui très mobilisatrices. En revanche, elles ne sont plus l'apanage des hommes politiques.

L'institution, apparaissant comme complexe et opaque fait surgir de nouveaux impératifs en matière de communication. Dans les mairies et les institutions, la fonction d'accueil était généralement déconsidérée. Désormais, toute démarche de service public requiert un regain de considération à l'égard de la fonction d'accueil. La perception d'une institution repose en effet sur des personnes trop souvent négligées par le management. Nos concitoyens aspirent aujourd'hui à une profonde considération et à une véritable écoute de leurs attentes. Dans le même temps, les communautés de proximité (commune, groupement de communes) sont les derniers endroits où l'émotion parvient à être partagée. Alors que la famille est de plus en plus une cellule qui se décompose, que le lieu de travail est assimilé à la contrainte, la commune demeure le seul endroit où le citoyen sait pouvoir trouver écoute, considération et main tendue. L'attitude des travailleurs sociaux, du personnel chargé de l'accueil et des élus est, à cet égard, un élément déterminant de la cohésion sociale et de la capacité de mobilisation vers un projet de vie commune.

La gestion de l'accueil soulève une interrogation relative au vocabulaire avec lequel nous nous adressons aux citoyens. Une récente expérience personnelle m'a permis de prendre conscience qu'une usine de compostage des déchets pouvait être perçue par certains habitants comme une installation de La Poste ! Élus et spécialistes sont devenus tellement familiers d'un vocabulaire technique qu'ils ne prennent plus le soin de vérifier s'ils sont correctement

compris par leurs concitoyens. Ainsi, avant de diffuser un document, il m'arrive régulièrement de le soumettre à mes secrétaires afin d'en évaluer la perception. Les hommes politiques doivent désormais apprendre l'humilité du pouvoir et l'efficacité du résultat. La démocratie progressera d'autant plus que les messages que nous émettrons seront simples et compris de tous.

À la différence de la relation qui s'instaure entre un patient et un praticien, les conditions d'un contrat de confiance liant l'homme politique et le citoyen ne sont pas réunies. Pour y remédier, nous devons vraisemblablement recourir à un tiers acteur. Ni électeur, ni élu, il peut s'agir d'un scientifique amené à valider un choix technique, d'une personnalité renommée prenant position quant à des options envisagées. À défaut d'un tel recours, d'autres tiers acteurs indésirables s'immisceront dans le processus démocratique en s'appuyant sur l'émotion.

L'habitant est à la fois usager, contribuable, citoyen et consommateur. La communication qu'appelle chacune de ces positions est différente. L'utilisateur manifeste un besoin d'évaluation des services publics mis à sa disposition. Le consommateur souhaite vérifier l'adéquation entre la prestation et ses exigences. Il n'est pas tenable d'exiger, en tant que citoyen, une transparence de l'information et cultiver l'opacité en tant que gestionnaire public. La transparence est un des facteurs de responsabilisation majeurs de la relation entre le politique et le citoyen. Le contribuable doit être à même d'évaluer l'utilisation des ressources fiscales. Enfin, le citoyen aspire à être responsabilisé dans ses choix futurs.

Internet est une opportunité unique de mobilisation et de partage du savoir. De nombreuses associations opposées à la mondialisation utilisent intensément le réseau Internet pour mobiliser leurs membres.

La construction des opinions et des convictions par la respiration démocratique est le fondement de la communication pour laquelle œuvrent tous les responsables que vous êtes. Contraire à une stratégie d'autopromotion, la communication répond à l'impératif que rappelait Clemenceau qui, interrogé sur la leçon que l'on pouvait tirer d'une carrière politique comme la sienne, répondit : « Je n'en ai appris qu'une seule : obéir ! ».

261-39-GB3.JPG

COMMENT MIEUX COMMUNIQUER, AVEC QUELS MOYENS ET SOUS QUELLES CONTRAINTES, DANS LE CONTEXTE DE LA DÉCENTRALISATION ?

LE DIALOGUE AVEC LES CITOYENS SUR L'AMÉLIORATION DES SERVICES PUBLICS ET L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Jean-Paul Delevoye a rappelé que le pouvoir ne s'exerçait plus de manière transcendante : il ne peut plus imposer ses décisions en se reposant sur la seule confiance que lui vouent les citoyens. La communication de proximité apparaît désormais pour les acteurs politiques comme le moyen de partager et faire accepter leurs orientations.

Jean-Luc Trancart, le domaine de l'eau et de la propreté est un des grands métiers de Suez Environnement. Dans des domaines aussi sensibles, la communication peut engendrer des prises de position singulièrement contrastées. Quels sont les outils d'un dialogue efficace et constructif avec la population concernée par vos projets ?

**M. Jean-Luc Trancart,
directeur de la communication de Suez Environnement**

La nécessité d'une pédagogie des enjeux, telle que Jean-Paul Delevoye l'a évoquée, est la clé essentielle d'une bonne communication. Les techniques mises en œuvre par les instituts d'étude et de marketing sont très riches d'enseignements. Elles permettent d'évaluer la qualité d'un service, l'attente des usagers, les inquiétudes du public et d'orienter favorablement les dossiers tout au long du processus de mise en œuvre. Je suis ainsi partisan des études qualitatives qui, à partir de « focus groupes », nous conduisent à déceler la perception des usagers. Dans le secteur de l'installation d'équipements et d'infrastructures, le recours à ce type de technique demeure trop peu généralisé.

Il y a quelques années, à la demande des consommateurs, nous avons éprouvé le besoin de revoir notre mode de facturation jugé incompréhensible et peu transparent. C'est le travail effectué auprès de « focus groupes » qui nous a permis d'identifier l'information qui faisait préalablement défaut : le rappel des consommations constatées au cours des deux années antérieures. Aucune association de consommateur, aucun spécialiste de nos équipes de marketing n'avaient, au préalable, identifié ce besoin.

Nous avons réuni des « focus groupes » autour de la problématique de l'incinération. Les personnes étaient en mesure de comprendre les enjeux de l'incinération et d'en accepter la mise en œuvre. En revanche, dès que le terme de dioxine apparaît, même si les émissions

demeurent conformes aux normes, le public est pris de peur. Tout travail sur l'incinération requiert donc une approche minutieuse de la réception du terme « dioxine ».

Enfin, la collaboration avec des « focus groupes » a révélé la nécessité de clore les dossiers de crise. Lors de toute situation de crise, notamment en matière de qualité de l'eau, nous sommes surmédiatisés. Au terme d'une période sensible, l'esprit du public reste marqué négativement car aucune communication n'a été entreprise pour signaler la résolution du problème et le retour à la normale. À défaut de communication, la suspicion peut être tenace.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Vous adressez-vous dans les mêmes termes aux citoyens et aux élus qui sont vos partenaires privilégiés ?

**M. Jean-Luc Trancart,
directeur de la communication de Suez Environnement**

Seul un échange entre deux personnes peut être un bon dialogue. Un « ménage » associant élus, entreprises, consommateurs et associations ne peut pas être efficace. Un problème ne peut faire l'objet d'une compréhension collective sur la base d'une seule et même communication. Tout dossier d'envergure exige que l'on respecte de véritables temps de dialogue, c'est-à-dire un moment d'échanges privilégiés entre deux acteurs.

**M. Jacques Savatier,
conseiller du président du Groupe La Poste**

La Poste dispose de 17 000 points de contact avec les usagers : une commune sur trois est équipée d'un bureau de poste, d'une agence postale communale ou d'un point Poste. Les facteurs distribuent le courrier auprès de 26 millions de foyers six jours sur sept. 3,5 millions de personnes sont accueillies quotidiennement par nos 40 000 guichetiers. Ces chiffres pourraient laisser croire que nous n'avons aucune difficulté en matière de communication de proximité. De plus, les usagers, tout autant que les postiers, apprécient notre institution. Dans ces conditions, pourquoi communiquer ?

Dans les prochaines années, La Poste devra faire face à d'importantes évolutions. Plus La Poste est appréciée de ses clients et de ses collaborateurs, plus il est difficile de justifier les modifications prévues quant à son organisation. Depuis une quinzaine d'années, l'activité postale relève du champ concurrentiel communautaire. En 1991, La Poste est devenue une entreprise. Il existe cependant une forte différence entre la perception de La Poste et sa réalité économique. La Poste est en effet perçue comme un vaste réseau assurant des services de proximité. À l'écoute des élus locaux, on pourrait avoir le sentiment que ce réseau se réduit de manière sensible. Il s'agit d'une contrevérité : La Poste dispose du même nombre d'implantations qu'en 1950. Cependant, les implantations n'ont pas suivi les déplacements de

la population : 60 % des bureaux de poste couvrent des communes de moins de 2000 habitants alors que celles-ci ne représentent que 26 % de la population. Ainsi, les files d'attente dans les bureaux de poste des communes rurales et dans ceux des communes de banlieue sont très inégales. 20 % des guichets fonctionnent moins d'une heure et demie par jour. Ces statistiques relèvent toutefois d'une approche théorique qui doit être contrebalancée par la perception de la présence postale par la population et les élus.

Dans les années à venir, La Poste entrera plus avant dans un système concurrentiel à l'échelle communautaire. Depuis le 1^{er} janvier 2003, une partie de l'acheminement du courrier est entrée dans ce système. Après une étape transitoire en 2006, la totalité de l'activité de l'entreprise pourrait relever de la concurrence à compter de 2009. Le courrier de particuliers à particuliers ne représente que 5 % de notre activité. 30 % du chiffre d'affaires est réalisé à partir de 80 clients. Honorer les missions de service public tout en préservant la clientèle constitue un défi qui exige des solutions adaptées.

La communication territoriale est un volet de notre action. À son arrivée, le président Jean-Paul Bailly a décidé d'engager une grande campagne d'information. Nos représentants départementaux ont rencontré 10 000 élus afin de leur exposer les conditions dans lesquelles interviendra l'évolution de La Poste. Les difficultés financières auxquelles nous sommes confrontés – le surcoût de la présence postale est évalué à 750 millions d'euros par an – sont difficilement perceptibles par l'habitant d'une commune rurale. Nous souhaitons pouvoir envisager avec les élus locaux les formes de présence postale les plus adaptées aux nouvelles contraintes qui pèsent sur notre fonctionnement. La première phase d'un grand débat est sur le point de s'achever. Elle sera prolongée en conférant aux directeurs départementaux de La Poste une fonction de concertation avec les acteurs locaux.

L'ensemble des services de La Poste devra être accessible à chaque bassin d'habitation. Nous souhaitons, par ailleurs, que l'État vienne fixer une norme d'accessibilité au service universel. Depuis plusieurs années, nous avons expérimenté différentes solutions susceptibles de constituer des déclinaisons locales pertinentes. Outre des bureaux de poste et des agences postales, nous avons développé des formes d'organisation nouvelles en collaboration avec les commerçants. En France, 80 % des points de contact sont directement gérés par La Poste. Dans les pays européens voisins, cette proportion n'est que de 30 % à 40 %.

Au-delà de l'image emblématique de La Poste, l'aspect essentiel qu'il convient de préserver dans le cadre des évolutions inéluctables, demeure le service. L'accès au service peut s'appuyer sur de nouvelles organisations : intercommunalité, partenariats public-privé. Nous sommes conscients qu'un succès dans ce domaine requiert une approche décentralisée.

M. Michel Derdevet,
directeur de la communication et des relations extérieures de RTE

RTE est une entreprise jeune, qui rassemble 8 000 collaborateurs. Précédemment Service du Transport d'EDF, RTE a été créée en juillet 2000, car les lignes électriques à haute et très haute tension (qui font partie du patrimoine de RTE) transportent de l'électricité en provenance et à destination de tous les acteurs du marché électrique européen. La mission de RTE consiste à assurer cette circulation de l'électricité, en France et en Europe, de manière neutre, équitable et non-discriminatoire. Cela correspond à la logique d'indépendance et de

séparation du réseau, qui a prévalu aussi dans le domaine ferroviaire avec la constitution de Réseau Ferré de France.

Notre activité est à la croisée de plusieurs préoccupations d'intérêt général. L'interconnexion des réseaux électriques de 24 pays conduit à une situation où la provenance d'un flux d'électrons ne peut être déterminée : il est possible que l'électricité qui alimente actuellement le Sénat provienne de Hongrie, de Pologne tout autant que d'Algérie ou du Portugal.

La prise en compte de l'intérêt général est d'autant plus complexe que les enjeux peuvent être contradictoires suivant le périmètre du territoire considéré. Ainsi, l'édification de lignes d'interconnexion entre les pays européens relève à l'évidence de l'intérêt général communautaire. En revanche, elles suscitent parfois l'opposition des habitants, qui sont inquiets des impacts environnementaux liés à de tels projets. Comment concilier ces différents degrés d'expression de l'intérêt général? Je rejoins ici la position de Jean-Paul Delevoye selon laquelle l'entreprise de service public doit demeurer modeste tout en permettant aux acteurs politiques de prendre des décisions fortes en matière d'infrastructures. Il n'appartient pas à un opérateur comme RTE de déterminer, en lieu et place des élus, les choix qui conviennent le mieux et le contenu de cette notion d'intérêt général.

Depuis quelques années, nous assistons à un développement et à un renforcement du débat public. Cela s'inscrit dans le souci de donner sa juste place à la démocratie de proximité. Plus un projet sera partagé au niveau local, plus les décisions qu'il appellera seront acceptées. Néanmoins, quel est le point de convergence entre la démocratie électorale et cette démocratie participative ?

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Considérez-vous que la démocratie participative, à travers les débats publics, les comités d'usagers et les comités de quartier, n'est pas à même de favoriser des options qui prennent en compte l'intérêt général ?

**M. Michel Derdevet,
directeur de la communication et des relations extérieures de RTE**

Le débat public et la démocratie participative sont des apports utiles en terme d'intérêt général. Mais ils doivent trouver un « débouché » : le débat public doit éclairer la décision politique, lui donner toute sa dimension. Et nous devons tous, à mon sens, éviter que ce temps du débat ne « fragilise », n'entrave cette prise de décision des politiques, qui, en démocratie, est capitale.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

L'État ne disposant plus des mêmes prérogatives qu'auparavant et souffrant d'une crise de crédibilité, les grandes décisions ne peuvent plus reposer simplement sur la prise d'arrêtés préfectoraux. L'État doit donc effectuer un travail de pédagogie qui est relativement nouveau.

**M. Christian Frémont,
préfet de la région PACA**

Il serait abusif de considérer que l'État a perdu son autorité. Les réflexes ne se sont pas profondément modifiés : lors de chaque crise, les Français se tournent assez légitimement vers l'État.

En se développant considérablement, le besoin de communication a modifié l'organisation des services de l'État et l'attitude des agents chargés d'accueillir les citoyens. Je considère que ma mission de préfet relève, pour une bonne moitié, d'un travail de communication. Relayer localement la politique de l'État est une tâche complexe : les déformations produites par les médias, les difficultés de compréhension des citoyens, la peur qu'engendrent certains termes sont autant d'écueils qui nuisent à une information fidèle. La réforme engagée en 1999 par Christian Sautter a échoué car elle n'a été expliquée ni aux agents, ni aux élus. Localement, les syndicats des Impôts et du Trésor ont cherché secours auprès des maires, provoquant ainsi l'échec de la réforme.

La communication en période de crise doit répondre à des enjeux parfois contradictoires : rassurer sans mentir, avoir l'air de savoir alors que ce n'est pas nécessairement le cas.

Produit de la décentralisation, une nouvelle forme de communication rend possible l'expression d'une démocratie participative. J'ai été conduit à l'expérimenter à propos d'un problème de sécurité routière. En 2000, sur un tronçon de neuf kilomètres (RN 10), des accidents avaient provoqué la mort de onze personnes. L'état de la route et l'indiscipline des automobilistes, comme de certains riverains, étaient les principales raisons des accidents. Entouré du maire et du président du Conseil général, je suis allé à la rencontre des habitants du village pour proposer un suivi trimestriel des mesures prises (modernisation de la route, répression, modification de l'organisation du ramassage scolaire). Cette communication de proximité s'est avérée très fructueuse.

La communication territoriale, pour être efficace et contrer la suspicion latente à l'égard de l'État, doit s'appuyer sur un langage de vérité, une absence de langue de bois, une simplicité et une véritable proximité.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Houdan compte 3 200 habitants. Située dans les Yvelines, Houdan est à la limite de la région Ile-de-France. Pour cette raison, Jean-Marie Tétart, vous êtes conduit à expérimenter « l'interdépartementalité et l'interrégionalité ». Vous présidez une communauté qui regroupe des communes situées sur des départements et des régions différents.

**M. Jean-Marie Tétart,
maire de Houdan**

Tout débat sur les enjeux présuppose une explication du fonctionnement de nos institutions. De nombreux élus éprouvent des difficultés à appréhender l'ensemble des contraintes imposées par la décentralisation, les différentes mesures de l'aménagement du territoire, les transferts de compétences dans le cadre de l'intercommunalité ou les délégations de service public. Confronté à une telle succession de procédures, l'élus est placé devant la nécessité d'éclairer le citoyen car, avant même de répondre à ses questions, il doit le sensibiliser à la complexité des rouages des institutions.

Afin d'accroître la connaissance par les citoyens du mode de fonctionnement de nos collectivités, un effort quotidien est mené dans notre ville. Toutes les éditions du journal municipal abordent largement l'intercommunalité, les transferts de compétences qu'elle induit ou la délégation de service public. Cette attention nous permettrait, en cas de crise, d'aborder des débats en toute connaissance de l'environnement institutionnel.

Une ville de 3 200 habitants ignore les véritables enjeux de service public ou de développement économique. C'est pourquoi il importe de les poser à une échelle plus adaptée. Il conviendra alors de faire connaître le territoire auquel on se réfère, d'en montrer les atouts, les faiblesses et les synergies qu'il permet de dégager.

Il arrive que les procédures de communication imposées par les pouvoirs publics (enquête publique, étude d'impact, délégation de service public) s'inscrivent en décalage par rapport aux stratégies de communication menées localement. Ainsi, les habitants de ma commune sont amenés à me reprocher des démarches redondantes.

Constituer une communauté de communes sur deux régions requiert un débat préalable sur les enjeux relatifs au territoire et sur les procédures. Il faut alors convaincre les sous-préfets de la nécessité de s'adapter au territoire ainsi désigné.

Le site Internet que nous élaborons actuellement veillera à mettre en valeur non pas la somme de douze communes mais bien un nouveau territoire qui se décline en communes. Cependant, le journal municipal et les réunions publiques dans les quartiers demeurent les meilleurs outils d'une communication de proximité. Sans fioritures (recettes de cuisine, mots croisés...), le journal municipal est lu en totalité par 20 % de son lectorat qui, ainsi formé, devient un relais d'opinion.

De la salle

Monsieur Savatier, vous n'avez pas mentionné votre programme «cyberkiosque ». Quel est son avenir ?

**M. Jacques Savatier,
conseiller du président du Groupe La Poste**

Le programme «cyberkiosque » consiste à aménager des lieux d'accès à Internet, dans des locaux municipaux ou dans tout autre équipement accessible au public. Nous sommes actuellement à la recherche de partenaires publics locaux en vue de développer cette offre qui vise à offrir l'accès à différents types de service public sur un territoire donné.

AMF2002Plateau.JPG

Public-Sénat accueille sur son plateau les débats intéressants les collectivités locales
afin de faire vivre « la démocratie locale en direct »
Ici M. Gilles Leclerc au 85^{ème} Congrès des Maires de France

L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE MÉDIATIQUE

*Quelle place pour le média écrit ?
Journaux et bulletins municipaux, presse écrite locale*

**M. Jean-Loup Manoussi,
directeur général adjoint de La Montagne**

Depuis une dizaine d'années, le lectorat de la presse régionale s'amenuise. Cette tendance n'affecte cependant pas son audience. Un récent sondage de l'institut IPSOS montre que la presse régionale est lue quotidiennement par près de 18 millions de personnes. La presse nationale, quant à elle, est lue quotidiennement par 8,5 millions de personnes.

Préserver la place de l'écrit dans la société actuelle requiert un effort de tous les instants. La concurrence exercée par les médias audiovisuels et par les nouvelles technologies est très vive. En outre, la presse quotidienne régionale entre en compétition avec d'autres formes de médias écrits, notamment les magazines gratuits édités par les différentes collectivités territoriales. Cela ne doit pas être le motif d'une polémique ; au contraire, chaque acteur doit trouver sa place afin de présenter au public des supports d'informations complémentaires et conformes au rôle de chaque éditeur.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Quelle est, selon vous, la ligne de partage entre les différents médias ?

**M. Jean-Loup Manoussi,
directeur général adjoint de La Montagne**

Il convient de noter la qualité croissante des journaux périodiques édités à l'initiative des collectivités territoriales. De plus en plus, ils sont conçus par de véritables professionnels. Toutefois, les rôles demeurent bien répartis : les collectivités territoriales ne sont pas des agences de presse, les rédacteurs ne sont pas des journalistes. Les journaux qu'ils rédigent ont une place réelle et répondent à un besoin spécifique.

La Montagne a souvent recours au slogan suivant : « Voir la vie de plus près ». Nous essayons de relayer, dans les meilleures conditions, l'information de proximité et de satisfaire l'attente de la population. Nous ne pouvons cependant pas relayer l'ensemble des faits et des événements qui marquent notre région. Ainsi, les bulletins territoriaux apparaissent comme autant de supports complémentaires, capables de diffuser une information pratique, utile aux citoyens.

Instaurer une concurrence entre la presse locale et les médias territoriaux serait néfaste. Toute rétention d'information de la part des collectivités locales – amorce d'une «culture du scoop» de la part de leurs rédacteurs – doit être soigneusement évitée. De plus, ces nouveaux médias, en se développant, doivent veiller à ne pas constituer un marché publicitaire dont la presse quotidienne régionale ou nationale a grandement besoin.

La crédibilité de la presse régionale est le fruit d'un compagnonnage instauré de longue date. Le prix de l'abonnement à un quotidien régional s'élève approximativement à 1 500 francs par an, soit deux fois plus que la redevance audiovisuelle. Cela situe bien l'effort consenti par les lecteurs et atteste de leur confiance à l'égard de nos journaux.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Même si vous précisez qu'aucune situation de conflit n'est à déplorer, rappelons qu'un débat a récemment eu lieu à propos du statut des professionnels chargés de la rédaction des bulletins édités par les collectivités locales. Certains ont réclamé le statut de journaliste professionnel. On sent donc poindre une situation de concurrence latente.

Jean-Christophe Gallien, votre politique éditoriale s'apparente-t-elle à celle de la presse écrite ?

**M. Jean-Christophe Gallien
directeur de la communication du Conseil régional de la Mayenne**

Nous menons nécessairement une stratégie éditoriale qui relève de certaines familles de la presse écrite du secteur marchand. La presse territoriale est une spécificité très française. Chez nos voisins, proches ou lointains, aux Etats-Unis ou dans d'autres pays européens par exemple, les collectivités locales ont peu recours à des périodiques propres destinés au grand public, qu'il soit considéré comme usager de services administratifs, habitant d'un territoire ou citoyen-électeur. Il faut rappeler que la communication publique territoriale inscrit son action sur 3 secteurs de marque : politique, institutionnel et territoire. Des enquêtes récentes ont mis en évidence un processus généralisé de professionnalisation, caractéristique de l'évolution de la presse territoriale depuis quelques années. Cette évolution contraste plutôt avec le relatif retard comparé d'autres fonctions de communication au sein des gouvernances locales en France, notamment celles de porte parole et de relation presse.

Bien que certaines collectivités se démarquent par leurs choix (abandon de magazines régionaux), l'organisation de la presse territoriale intègre certaines constantes, notamment :

- un mode de diffusion global et grand public généralisé : la distribution en boîtes aux lettres tous publics (« boîtage »), pratique, mais qui nécessiterait une réflexion approfondie sur le type de contrat de lecture et de relation qu'elle contribue à instaurer avec le lecteur ;
- une périodicité qui varie de l'hebdomadaire au trimestriel avec une majorité de titres mensuels notamment dans les communes ;

- Une professionnalisation des *process* éditoriaux et des métiers, en phase avec la professionnalisation du contexte de presse local et régional et l'augmentation des exigences des lectorats sur lesquels nous « chassons » en même temps que la PQR et la PHR.

Quant au contenu et à la ligne éditoriale des titres, on peut observer quatre grandes tendances qui s'organisent en familles :

- les city-magazines qui recherchent la « fabrication » du territoire, de l'appartenance et de l'identité. On parle à l'habitant, à la communauté, et généralement le contenu est plutôt dépolitisé et desinstitutionnalisé ;
- les magazines, qui visent à rendre lisible l'action institutionnelle. On cherche à attribuer, à fabriquer de l'institution. On parle plutôt à l'usager, et dans un univers de « coopération » institutionnelle, on veut mettre en valeur les bénéfices pour ce dernier des actions et des projets ;
- les titres, qui, dans le cadre d'une gouvernance locale, intègrent une volonté de fabrication et de lisibilité du politique, ainsi qu'une pédagogie des enjeux locaux et globaux ;
- l'abandon par certaines collectivités, notamment régionales, de leurs périodiques, qui recentrent leur communication autour d'une collaboration avec la PQR à travers des publi-rédactionnels ou de la publicité *corporate* classique.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Existe-t-il des risques de confusion entre la presse territoriale et la presse régionale ?

**M. Jean-Loup Manoussi,
directeur général adjoint de La Montagne**

La presse territoriale est une presse de qualité qui peut être stimulante pour notre propre activité de journalistes. Rappelons cependant les différences qui distinguent ces deux types de presse : la diffusion des magazines édités par les collectivités locales est très large (distribution dans chaque boîte aux lettres) tandis que la presse quotidienne régionale, en étant payante, exige de prendre en compte l'effort consenti par les lecteurs.

Bien que la presse territoriale regroupe des publications de bonne qualité, il faut rester vigilant face à toute velléité de remplacer la presse écrite démocratique qui doit conserver tout son rôle.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

L'assimilation des parutions des collectivités territoriales à de réels organes de presse, tient probablement au fait que la fonction de « propagande » a largement décliné. Les articles ne se bornent plus à commenter la photographie d'un élu inaugurant une manifestation.

**M. Jean-Christophe Gallien
directeur de la communication du Conseil régional de la Mayenne**

Il ne s'agit plus effectivement d'avoir recours à une forme de propagande mais bien d'assumer la place qui incombe à tout responsable de gouvernance, en requalifiant le lien qu'il instaure avec les citoyens.

**M. Jean de Legge,
directeur TMO régions**

Chaque mois, douze millions d'exemplaires de bulletins municipaux sont distribués en France. 30 % de ces exemplaires sont lus partiellement, 30 % sont lus totalement. Ce média connaît donc une audience considérable. La stabilité de la presse quotidienne régionale repose sur le vieillissement de la population. En effet, les sondages révèlent que les personnes âgées de moins de quarante ans lisent bien plus la presse territoriale que la presse quotidienne régionale. La presse quotidienne nationale et les news magazines étant très peu lus en province, la presse des collectivités territoriales est la principale offre de presse écrite pour les habitants des régions. Paradoxalement, la lecture de cette presse se développe parallèlement au taux d'abstention observé lors des élections locales. Malgré le succès que connaît la presse territoriale, plusieurs limites doivent être soulignées :

- la première fonction de la presse des collectivités est de produire un territoire d'appartenance, c'est à dire d'imposer comme principale identité collective une identité territoriale. Il s'agit de mettre en scène un communautarisme local. La volonté de constituer des identités territoriales peut entraîner l'émergence de communautarismes ;
- la presse territoriale apparaît comme une « presse du bonheur » qui ne laisse place qu'à des actions positives au sein d'une vie qui paraît marquée par la culture et la modernité ;
- privilégiant l'information-service, contrepartie des impôts collectés, la presse territoriale délaisse le rapport à la politique (certains bulletins municipaux ne relatent pas les décisions prises par le conseil municipal).

Les parutions des collectivités locales contribuent ainsi à la crise du politique observée à l'échelle nationale. La presse territoriale n'offre aucune possibilité de structuration de la

pensée politique. Compte tenu de l'opportunité unique que constitue ce relais, et de la montée significative de l'abstention, cette impasse est à déplorer.

**M. Yannick Villemin,
maire de Girancourt**

Nous avons la chance de disposer dans les Vosges de deux quotidiens régionaux : *l'Est Républicain* et *la Liberté de l'Est*. En 2001, notre jeune équipe municipale a ressenti le besoin de communiquer avec les habitants. Nous nous sommes alors rapprochés des correspondants de la presse quotidienne régionale afin de trouver auprès d'eux un relais de l'activité de la commune pour diffuser des informations pratiques. Malheureusement, la presse ne touche pas la totalité des foyers.

Dans un souci de proximité, nous avons décidé de concevoir un bulletin municipal. Le choix pour ce support classique a été en grande partie dicté par notre situation géographique : absence de réseau ADSL, zone « blanche » en matière de téléphonie portable. Modeste dans sa présentation, le bulletin fait toutefois état des décisions du conseil municipal et des dossiers que doit traiter la municipalité. Il s'agit, pour une commune de 772 habitants, d'un travail considérable. Les élus, réunis en commission spécifique, rédigent eux-mêmes nombre d'articles, les mettent en page, assurent la reproduction du document et distribuent les exemplaires auprès de tous les foyers.

**Mme Annie Robert,
communauté d'agglomération de Saumur**

Il est regrettable que les élus ne s'expriment pas davantage par le biais des publications municipales. La presse territoriale ne doit pas être le produit exclusif du travail de journalistes ou de professionnels de la communication : les élus doivent s'adresser à la population et traiter les sujets dont ils assument la charge.

Par ailleurs, je déplore que La Poste considère la presse territoriale comme des prospectus publicitaires. Ainsi, les boîtes aux lettres où figure la mention « pas de publicité » ne reçoivent pas la presse territoriale.

**M. Jean Petipretre,
maire du Poinçonnet**

Jean de Legge a affirmé que la population ressentait, à la lecture de la presse territoriale, une perte du rapport à la politique. Il me semble que nous devons plutôt nous en réjouir. Par ailleurs, sur quoi fondez-vous cette observation ?

**M. Jean de Legge,
directeur TMO régions**

La dépolitisation à l'échelle locale m'apparaît être un phénomène inquiétant. Le fait d'être lecteur de la presse territoriale est une variable qui semble être sans incidence sur le comportement politique. Paradoxalement, les lecteurs de la presse territoriale peuvent être abstentionnistes. C'est pourquoi la communication locale ne doit pas se cantonner à la communication de proximité. Il est nécessaire qu'elle aborde des aspects politiques, afin d'interpréter politiquement des actes de gestion, et de faire vivre localement les institutions.

Audio-visuel et décentralisation : la télévision de proximité peut-elle être considérée comme un média d'avenir ?

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Jean-Marc Dubois, quel bilan dresser de la télévision de proximité ? Quelles sont les perspectives d'avenir de ce nouveau média ?

**M. Jean-Marc Dubois,
directeur général de Télé Lyon Métropole**

TLM est la deuxième télévision d'agglomération créée en France en 1989. Elle est la première, eu égard à la zone de diffusion et au nombre de ses spectateurs, plus de 700 000. Il existe cinq télévisions d'agglomération en France – j'exclus ici les chaînes câblées et les chaînes du service public – qui sont toutes des entreprises privées, en général partenaires de la presse quotidienne régionale dont la proximité historique légitime la capacité à développer des télévisions locales. La France souffre d'un retard considérable par rapport à ses voisins européens : l'Espagne compte plus de mille télévisions locales.

Le bilan des expériences de télévision locale est aujourd'hui contrasté : un échec sur le plan économique mais un vrai succès sur le plan de l'audience et de la proximité. En effet, ces chaînes sont parvenues à s'imposer dans le paysage médiatique et à occuper une place laissée libre par les autres émetteurs. En effet, France 3 et M6 n'offrent que des décrochages, alors que la télévision locale hertzienne émet sans discontinuité et focalise ses émissions sur la zone de diffusion. Cela constitue une véritable offre de proximité, notamment dans le domaine politique. Ainsi, nous avons organisé quatorze débats lors des précédentes élections législatives, et avons été largement présents au cours des différentes soirées électorales. Mais il faut savoir que ce lourd investissement humain et matériel engendre peu de retombées économiques, car les recettes publicitaires se concentrent sur l'information, les loisirs, les magazines et le sport.

Preuve de notre légitimité, nous entretenons de nombreux partenariats avec les collectivités territoriales. Par exemple, un partenariat avec la ville de Lyon nous conduit à retransmettre dix fois par an les séances du conseil municipal. Bien que nous diffusions les séances à des heures de faible écoute, 140 000 téléspectateurs lyonnais assistent alors aux séances par l'intermédiaire de notre antenne. Cela témoigne à la fois de l'attente des citoyens à l'égard d'une information de réelle proximité, et de l'impact d'une télévision comme instrument de sensibilisation politique.

Nous diffusons, par ailleurs, trois autres émissions qui mettent en avant les actions menées respectivement, par la communauté d'agglomération, la ville de Lyon et la région. De plus, nous sommes sur le point d'élaborer une nouvelle émission avec le Conseil général. Dans tous les cas, Télé Lyon Métropole garde la maîtrise éditoriale de ses émissions. Même si nous mettons en avant les réalisations des collectivités, il s'agit bien d'une communication

institutionnelle, journalistique et non pas de publicité. Des temps dévolus aux débats permettent aussi d'apporter une contribution critique au travail des collectivités locales.

Nous concevons deux dimensions de la proximité et les traitons à part entière. La première, conforme à l'idée commune de proximité, correspond à l'environnement géographique immédiat, la zone de diffusion; la seconde est une actualité nationale ou internationale déclinée sous ses aspects locaux. Par exemple, nous avons récemment diffusé un débat traitant de l'actualité irakienne au cours duquel des représentants de la communauté irakienne de Lyon apportaient leurs témoignages.

Objectivement, l'avenir des télévisions locales est prometteur. Il dépend toutefois des décisions du CSA et des efforts que consentiront à fournir les collectivités locales pour les aider. Mais nous pouvons entretenir l'espoir, qu'à l'instar de nos voisins européens, les agglomérations françaises de plus de 200 000 habitants se doteront, dans un délai de cinq ans, de télévisions locales hertziennes.

**M. Philippe Levrier,
membre du CSA**

Le CSA constate effectivement un manque dans le paysage audiovisuel français actuel. Outre les comparaisons avec nos voisins européens, le nombre de projets de télévisions locales enregistrés au CSA - une centaine - témoigne du dynamisme de la demande dans ce domaine. Au-delà des quelques télévisions locales hertziennes, près de 90 télévisions locales sont actuellement disponibles sur le câble. Leur développement est néanmoins subordonné au développement du câble. Or, la majorité des projets déposés ne pourront se concrétiser que par la création de nouveaux canaux hertziens.

Le CSA ne définit pas lui-même la politique d'usage du spectre : il applique la loi. À ce jour, la loi oblige le CSA à réserver les fréquences disponibles au développement de la télévision numérique terrestre. Le numérique terrestre apparaît donc comme la principale opportunité de développement des télévisions locales. Le plan d'affectation des ressources numériques terrestres réserve, à chaque grand site qui dessert le territoire métropolitain, trois canaux consacrés aux télévisions locales.

Certes, les télévisions locales subiront les contraintes propres au numérique : elles devront attendre que les foyers s'équipent avant d'atteindre toute leur audience. Le numérique semble donc être une bonne solution à l'horizon 2012. Il convient toutefois d'envisager les difficultés relatives à la période de transition. C'est pourquoi le CSA a décidé en 2001 d'offrir aux télévisions locales, chaque fois que cela était possible, un « marchepied » analogique vers le numérique terrestre. L'organisation actuelle du réseau ne permettra pas aux cent projets recensés d'obtenir une solution analogique.

Outre les cinq villes équipées (Bordeaux, Toulouse, Lyon, Clermont-Ferrand et Troyes), deux appels à candidatures ont été lancés sur Nantes et Grenoble. Nous préparons huit appels à candidatures complémentaires pour les villes suivantes : Lille, Marseille, Le Mans, Angers, Orléans, Tours, Montpellier et Nîmes. Au total, une quinzaine d'agglomérations pourrait être ainsi couverte. Les experts s'accordent à dire que ce seuil correspond à la taille critique

susceptible de permettre l'équilibre financier global d'un réseau fonctionnant en syndication publicitaire nationale.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Les télévisions locales devront donc constituer un réseau capable de dégager des synergies publicitaires.

**M. Jean-Marc Dubois,
directeur général de Télé Lyon Métropole**

Il est en effet prévu que les télévisions bénéficient d'une syndication publicitaire si elles couvrent entre 10 % et 20 % du territoire français.

Le public manifeste une forte attente en matière de qualité. Les télévisions locales devront donc présenter des qualités techniques analogues à celles des grandes chaînes nationales. Le capital de départ nécessaire au montage d'une télévision locale est évalué entre deux et trois millions d'euros. Le budget de fonctionnement annuel avoisine deux millions d'euros.

**M. Philippe Levrier,
membre du CSA**

Certains projets de télévisions locales hertziennes concernent des territoires dont la population est inférieure à 200 000 habitants. Nous soutenons leur développement et souhaitons utiliser les ressources hertziennes analogues si celles-ci sont disponibles.

**M. Martial Gabillard,
président de l'AVICAM**

Bien que la télévision de proximité ne puisse pas remplacer la présence d'élus sur le terrain et bien que la presse territoriale joue un rôle déterminant, le retard accumulé par la France dans le domaine de la télévision locale est regrettable. L'image télévisuelle demeure, en effet, l'origine la plus fréquente de l'information de l'opinion. C'est à travers l'écran de télévision que nous percevons le monde : l'événement lointain retransmis devient le modèle d'appréciation de la proximité. L'absence de reflet de la vie locale sur la télévision constitue, à cet égard, un manque important.

Là où elles existent, les télévisions locales sont plébiscitées : la demande demeure très vive tandis que les taux d'écoute sont élevés. Ainsi, en l'absence de télévision locale hertzienne, l'abonnement au câble est parfois exclusivement motivé par la possibilité d'accéder à une télévision locale.

Même dans le contexte actuel de décentralisation, l'engagement des collectivités territoriales dans les médias de proximité constitue un problème complexe. Le terme « pharaonique » est souvent employé pour qualifier les budgets consacrés dans ce domaine par les collectivités. Le ministère des Finances a toujours cherché à encadrer leurs dépenses afin de limiter la hausse des impôts locaux. Par ailleurs, le rapprochement entre le pouvoir politique local et les médias est l'objet de craintes.

Nous devons désormais accepter et mettre en application les principes de la décentralisation. Alors qu'au niveau national le financement public peut être revendiqué, pourquoi ne pas permettre au pouvoir politique local d'agir de même ? Les acteurs locaux ne sont-ils pas capables de respecter des principes déontologiques et de préserver la distance nécessaire entre le politique et les médias ? On ne peut pas oublier que les collectivités locales ont la capacité politique et les compétences nécessaires au bon fonctionnement d'un média.

Il convient de défaire le mythe selon lequel un média n'est libre que s'il est acheté par le lecteur. Les ressources publicitaires et la course à l'audience qu'elles induisent prouvent l'éloignement d'un tel mythe avec la réalité du fonctionnement des médias contemporains. La véritable liberté procède de la diversité et de la multiplicité de l'offre.

J'invite les collectivités locales à prendre des initiatives. Celles-ci doivent bénéficier de la possibilité de poser leur candidature à une télévision hertzienne. Ce n'est pas le cas actuellement : le CSA a affiché des restrictions. Il convient de modifier la loi pour que les SEM puissent être candidates à une télévision locale. Enfin, la loi sur la publicité de la distribution devra être revue. Il serait normal de voir les ressources publicitaires locales alimenter des médias locaux. Nous avons déposé un ensemble de propositions d'amélioration du projet de loi en cours afin, d'une part, de créer un contexte juridique et économique favorable aux télévisions véritablement locales et afin, d'autre part, de garantir les conditions d'intervention des collectivités locales.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Olivier Millies-Lacroix, Eutelsat étant un des leaders dans le domaine de la fourniture de liaisons satellites pour la radio et la télévision, vous avez une perception à l'échelle mondiale de ce marché. Quelles sont, dans cet environnement général, les spécificités de la situation française ?

**M. Olivier Millies-Lacroix,
membre du Comité de direction d'Eutelsat**

Initialement acteur essentiellement européen, Eutelsat développe son activité sur une zone désormais plus vaste. Nous ne pouvons que constater le retard de la France en matière de télévision locale. Outre l'exemple de l'Espagne qui a été évoqué plusieurs fois, le cas de l'Italie mérite que l'on s'y arrête. La télévision locale italienne a toujours joué un rôle important. Les chaînes locales sont organisées selon le principe de la syndication : quatre à cinq réseaux distincts (Odeon, Italia 9, Super 6...) permettent de dégager des synergies en

matière de publicité et de ressources techniques. En France, seules deux chaînes apparaissent comme des pendants aux initiatives régionales italiennes : TV Breizh et Paris Première. Ces deux chaînes échappent pourtant au concept de télévision locale tel qu'il est défini dans notre pays.

Nous considérons que le retard français se comblera dans un bref délai dans la mesure où il s'agit d'un secteur très dynamique. Pour cela, il ne faut pas enfermer ce mouvement de développement dans un carcan réglementaire juridique et technique.

Compte tenu de ses spécificités techniques, le satellite est amené à jouer un rôle croissant dans le développement des télévisions locales françaises. Nous avons mené une étude sur une des cinq régions qui bénéficient d'une télévision locale hertzienne. Cette région compte 1,1 million de foyers, ce qui la place à une échelle comparable à celle de l'Irlande ou de la Croatie. Outre le service public, quatre chaînes de télévision par satellite sont présentes en Croatie. Il paraît donc étonnant que les grandes régions françaises se montrent en difficulté lorsque se pose la question de financer des services de diffusion.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Bernard Villeneuve, depuis 1974, date d'éclatement de l'ORTF et de la création de la société publique de diffusion FR 3, votre chaîne France 3 a une vocation régionale. Comment accueillez-vous ce mouvement d'éclosion des télévisions locales ? Menacent-elles votre identité ?

**M. Bernard Villeneuve,
directeur adjoint à la direction des antennes régionales de France 3**

Le problème ne se pose pas en termes de menace. La vocation régionale est au fondement même de France 3. Nous participons de longue date au mouvement de régionalisation et avons, les premiers, expérimenté la proximité. Nous avons retenu le principe du décrochage. Les périodes de décrochage tendent à s'allonger et demeurent un objectif prioritaire de la chaîne. Des équipes permanentes de France 3 sont implantées dans près de 85 villes françaises. 44 éditions locales sont actuellement réalisées. Nous diffusons chaque année 12 000 heures en région. Notre objectif consiste à doubler ce volume à l'horizon 2006-2007.

Une récente étude a montré que les caractéristiques de proximité de France 3 étaient perçues autant à l'écoute des journaux nationaux que des journaux régionaux.

Une télévision locale ne doit pas être une télévision au rabais. La proximité tant recherchée par les téléspectateurs n'est pas exclusivement géographique : elle peut être psychologique ou culturelle. Pour pouvoir se développer, la télévision de proximité doit prendre en compte l'ensemble de l'offre et se montrer concurrentielle. La proximité n'est pas, à elle seule, un gage de succès. Par leur qualité, les médias de proximité doivent dépasser toute forme d'incitation au communautarisme pour conduire les citoyens à envisager d'autres manières de

vivre dans leur cadre quotidien. Une telle télévision citoyenne n'est pas nécessairement ennuyeuse et pédagogique : elle peut être ouverte et inventive.

**M. Jean-Marc Dubois,
directeur général de Télé Lyon Métropole**

Les télévisions locales peuvent se permettre de véritables « contre-programmations ». TLM a ainsi diffusé *Rusalka* de Dvořák le soir de Noël. Une chaîne nationale ne pourrait pas retenir un tel choix. Nous ne sommes pas totalement dépendants de notre politique publicitaire. Un de nos rôles consiste à nous démarquer des chaînes nationales tout en gardant un même niveau d'exigence.

261-43-GB.JPG

M. Emmanuel Kessler, journaliste à Public-Sénat et M. Roger Besse, Sénateur du Cantal

Les NTIC annoncent-elles l'apparition de la démocratie directe ?

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

François Jeanne-Beylot, votre société est spécialisée dans la recherche, le traitement et la diffusion d'informations sur Internet. Vous avez réalisé un audit portant sur l'impact du développement d'Internet dans la communication municipale en France. Quelles sont les grandes caractéristiques du paysage de l'Internet communal français ?

**M. François Jeanne-Beylot,
directeur général de Troover**

Notre étude visait à constituer un observatoire national de l'Internet communal afin de pouvoir accompagner les collectivités locales (<http://mairie.troover.com/>). Une première étape nous a conduits à recenser les sites des mairies. Dans la mesure où la création d'un site ne requiert pas d'obligation de déclaration, l'établissement d'un annuaire a constitué une longue démarche. Outre la collecte d'informations, nous procédons à une analyse des sites afin de mettre en avant des statistiques au niveau national.

Les deux études réalisées en 2001 et 2002 se sont bornées aux sites officiels des mairies. Cependant, les sites officiels des offices de tourisme (en l'absence d'autre site représentant la commune) et les sites en construction ont été intégrés aux résultats. En 2001, plus de 1 800 sites de mairie en fonctionnement ont été recensés. Ils étaient près de 3 000 en 2002. À ce volume, il convient d'ajouter 750 sites en construction (adresse URL réservée ou page d'accueil en attente de contenu). En 2002, 8 % des mairies s'étaient ainsi dotées d'un site officiel. Le taux de croissance constaté entre 2001 et 2002 est supérieur à 60 %. Un maintien de cette progression conduirait la totalité des mairies à être équipée dès 2008.

Toutes les mairies des communes de plus de 100 000 habitants ont créé un site Internet. Ce taux tombe à 80 % si l'on considère les communes de plus de 10 000 habitants. Un faible taux d'équipement est constaté pour les villes de 0 à 500 habitants. L'analyse des évolutions entre 2001 et 2002 révèle que ce sont les petites communes qui ont le plus progressé.

En 2001, une approche régionale permettait de distinguer l'Ile-de-France et la région PACA dont les taux d'équipement se détachaient des autres moyennes régionales. En 2002, d'autres régions ont vu leur taux de pénétration franchir le seuil de 10 % : la Bretagne, les Pays de la Loire et l'Alsace.

Internet se distingue des médias traditionnels dans la mesure où la quantité d'émetteurs peut être aussi importante que celle des récepteurs. Tout habitant peut créer un site sur sa propre ville. C'est pourquoi il est important pour l'internaute de pouvoir distinguer sans confusion possible le site officiel de la mairie de toute autre initiative individuelle ou associative. La mention « site officiel » joue, pour cette raison, un rôle déterminant. Malheureusement, seuls 40 % des sites officiels portent cette mention. Or, certains sites officiels ressemblent à se

méprendre à des sites personnels tandis que certains sites personnels réalisés avec un réel professionnalisme peuvent engendrer une confusion.

Les noms de domaine ont un impact direct sur la crédibilité du site : paris.fr paraîtra plus crédible que perso.wanadoo/paris. En 2002, plus de 65 % des sites des mairies étaient dotés de l'extension .fr.

Outre un volume en hausse, nous avons noté une amélioration qualitative des sites proposés par les mairies. Des services toujours plus nombreux apparaissent en ligne et offrent fréquemment des solutions interactives.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Philippe Bailly, au-delà de l'état des lieux qui vient d'être dressé, quel peut être le rôle des NTIC dans l'exercice de la démocratie locale ?

**M. Philippe Bailly,
directeur associé de NPA Conseil**

Les NTIC facilitant la circulation de l'information, elles sont un élément favorable à la transparence et, partant, à la démocratie. La démocratie se nourrit en effet d'informations qui permettent aux citoyens d'émettre des jugements éclairés. Cela ouvre également des possibilités techniques comme le vote électronique, substitut plus simple du vote par correspondance ou du vote par procuration.

Certains acteurs sont tentés par une utilisation plus ambitieuse d'Internet en ayant recours à ce procédé pour organiser de manière directe et systématique des consultations locales. Cette démarche peut paraître dangereuse. En effet, le taux d'équipement demeure insuffisant pour légitimer ce recours ; par ailleurs, les moyens certifiant la sincérité de la consultation ne sont pas disponibles.

En mars 2003, la France a franchi le seuil des 10 millions de foyers équipés d'un ordinateur, soit 40 % des ménages. Il est difficilement envisageable qu'une consultation permette à 40 % de la population de décider pour l'ensemble.

À la fin des années 1990, dans le climat d'enthousiasme qui accompagnait le développement d'Internet, de nombreux projets de sites d'information locale voyaient le jour. Ils étaient l'initiative de groupes de radio, de télévision, de télécommunications ou de start-up. Progressivement ces projets ont disparu pour laisser place aux initiatives des collectivités territoriales qui, présentes dès le début, sont les seules à être capables de remplir une mission de proximité par Internet car elles disposent à la fois des ressources financières et des moyens de collecte de l'information indispensables à un site d'information locale.

Toute volonté de développement d'une communication interactive à l'échelle locale devra prioritairement envisager une articulation entre télévision locale et service interactif. En effet, le taux d'équipement des foyers en téléviseur avoisine 97 %.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

L'utilisation du télétexte en France reste pourtant marginale. Comment, en conséquence, penser l'articulation entre télévision et service interactif ?

**M. Philippe Bailly,
directeur associé de NPA Conseil**

En France, le télétexte a subi la concurrence du Minitel. Il est cependant très utilisé chez nos voisins européens. On peut désormais envisager un principe qui permet, outre la consultation, de transmettre des informations par le truchement de la télévision.

**M. Roger Besse,
sénateur du Cantal**

On peut considérer que le Cantal est un territoire profondément rural. Ne comptant que 24 habitants par kilomètre carré, le Cantal a manqué son industrialisation pour des motifs historiques. De plus, cette région n'est pas traversée par le réseau autoroutier, au contraire, il la contourne.. Pour cette raison, nous avons jugé essentiel de ne pas voir le Cantal manquer le rendez-vous avec les nouvelles technologies. Ayant été président du Conseil général pendant quatorze ans, j'ai cru utile de mener une action exemplaire dans ce département.

Tous les collèges ont été équipés en moyens informatiques. Par ailleurs, un centre de ressources a été créé dans chaque canton. Dans la commune d'Ydes, une quinzaine d'ordinateurs est mise à la disposition du public. Situés dans la mairie, leur accès est possible jusqu'à 22 heures. 47 personnes fréquentent quotidiennement cet atelier, ce qui est important eu égard à la population de la commune.

Afin de désenclaver le territoire du Cantal, je me suis dans un premier temps adressé à l'opérateur historique France Télécom qui m'a laissé espérer un prochain raccord au réseau haut débit. Un contact ultérieur avec le directeur régional de France Télécom m'a finalement rendu à l'évidence : sans concours des collectivités locales, la situation financière de France Télécom ne permettait pas d'envisager une telle extension du réseau haut débit. Je me suis ensuite adressé à RTE qui avait déjà désigné des départements pilotes pour le développement du système de fibre optique associée aux lignes à haute tension.

Suite à ces deux impasses, je me suis retourné vers le président du Sénat et lui ai fait part de mes craintes quant aux retards constatés à l'égard de la population et des entreprises cantaliennes. Nous en sommes ainsi venus à retenir la solution satellitaire. Eutelsat a pu

installer le système Wifi, qui a satisfait les habitants de la région. L'événement a été très largement médiatisé : télévisions locales et presse régionale étaient présentes lors de l'inauguration du dispositif.

Mais après l'enthousiasme suscité par ce succès technique, plusieurs déceptions se sont enchaînées. Le maintien du « cyber kiosque » de La Poste installé dans la mairie a été subordonné à l'acquittement d'une facture annuelle de 50 000 francs. Eutelsat s'est adressée à nous, en demandant une contribution à l'installation des équipements et en préconisant des modifications coûteuses. La Sagem s'est également retournée vers nous pour préciser que la mise à disposition du matériel Wifi n'était prévue que dans le cadre de la démonstration. Elle ajoutait qu'il fallait faire une demande en vue d'obtenir des fréquences nécessaires au fonctionnement du système. Appartenant à l'armée, elles font l'objet d'une facturation. Or, il s'avère qu'à la différence du Puy-de-Dôme et de la Haute-Loire, l'Allier et le Cantal ne peuvent pas bénéficier de fréquences Wifi car celles-ci sont encore utilisées par la gendarmerie !

Malgré une population qui ne compte que 2200 habitants, la commune d'Ydes a la chance d'accueillir des entreprises. 790 personnes sont notamment employées dans le secteur industriel. Les entreprises attendent avec impatience l'accès à Internet à haut débit. Il s'agit pour elles d'un vecteur de développement essentiel. Une des entreprises bénéficie d'une ligne ADSL dédiée qu'elle doit cependant payer 22 000 francs par mois.

Ayant promis à mes concitoyens un accès prochain à Internet haut débit, je suis dans l'obligation de leur rendre des comptes. J'espère pouvoir prouver qu'un département éloigné des centres névralgiques et défavorisé quant au réseau de transports, peut néanmoins prétendre à la modernité.

**Audit des sites des grandes villes françaises
document présenté par Mme Laure Sauvage
responsable du département Audits de sites Benchmark Group**

L'articulation entre les différents médias

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Nous avons abordé les sujets de l'écrit, de la télévision et d'Internet. Comment peut-on dans le cadre d'une politique de communication locale pertinente avoir recours simultanément à ces trois outils ?

**M. Pierre-Alain Douay,
délégué général de l'association Communication publique**

La question qui a été soulevée tout au long de cette journée est récurrente : elle interroge la relation qui lie les décideurs publics, les médias et les citoyens. À l'époque de la décentralisation, cette même relation s'instaure entre des décideurs publics territoriaux de plus en plus nombreux, en charge de territoires de plus en plus imbriqués. Leurs pouvoirs se diversifient sans cesse tandis que leurs responsabilités augmentent. Les décideurs publics font désormais face à des citoyens de plus en plus exigeants qui adoptent souvent la posture du consommateur alors qu'ils votent de moins en moins. Ceux-ci reçoivent un volume d'informations considérable en provenance de médias dont la puissance et la diversité s'accroissent. Chaque territoire voit cohabiter des mass médias mondialisés et des micro-médias personnalisés. Or, tous sont de plus en plus indépendants des pouvoirs politiques.

Comment, dans un tel contexte, les décideurs territoriaux peuvent-ils réunir les conditions d'une démocratie de participation ? Comment peuvent-ils répondre à la diversité des attentes formulées à l'égard des instances représentatives locales :

- une action publique efficace répondant aux besoins exprimés par les citoyens ;
- une démocratie de proximité reposant sur une réelle participation des citoyens ;
- un renforcement du lien social et de la considération mutuelle.

Ne nous focalisons pas sur les aspects techniques et sur le caractère de nouveauté technologique. La communication à l'égard du public est avant tout une attitude. À cet égard, l'écoute demeure un outil fondamental. Avant de céder à la tentation de la technique, il est nécessaire de se reporter aux attentes des citoyens. Seule une attitude d'écoute peut conduire un élu à prendre conscience de ces attentes.

Par ailleurs, la relation interpersonnelle demeure un moyen de communication exemplaire. Réunions publiques et permanences d'élus constituent une occasion d'échanges privilégiés.

Trois constats simples ressortent des différentes interventions :

- tous les décideurs publics locaux n'ont ni le besoin ni les moyens de disposer de l'ensemble des médias ;
- le choix des médias doit s'effectuer selon le type de relation désiré, le public visé, l'objectif poursuivi et le budget disponible ;

- la complémentarité entre supports ainsi que la coopération entre diffuseurs publics et privés permettent de mettre en œuvre une communication de proximité malgré des moyens limités.

Il serait dangereux d'entretenir l'illusion que la solution en matière de communication doit conduire tout élu à détenir et maîtriser l'ensemble des techniques de communication.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Jean-Marie de Morant, à la différence de Roger Besse, vous êtes en charge d'un département particulièrement riche et favorisé. Le conseil général des Hauts-de-Seine a mené une politique très ambitieuse en matière de presse. Vous avez pourtant abandonné certains supports, notamment la radio. Comment articuler l'usage de chacun des médias dans le cadre d'une communication territoriale cohérente ? Convient-il de hiérarchiser les moyens à disposition ?

**M. Jean-Marie de Morant,
directeur de la communication du Conseil général des Hauts-de-Seine**

Nous avons tenté des expériences avec différents supports de communication. Au cours des années 1990, nous avons envisagé la création d'une chaîne de télévision. Ce média coûtait alors trop cher pour être assumé par l'institution départementale. Notre station de radio OFM a connu un réel succès ; après avoir été exploitée pendant huit ans, elle a été rachetée. Nous nous étions rendus à l'évidence : les Hauts-de-Seine sont un département de passage et il paraissait difficile d'envisager la maîtrise d'une radio généraliste de proximité. Les élus manifestaient leur déception à l'égard de cette radio trop « indépendante » à leur goût. Ils pensaient pouvoir disposer de temps de parole à l'antenne et contribuer ainsi au fonctionnement d'une véritable radio de proximité qui leur aurait servi, en fait, de tribune.

Le principal succès revient à la presse écrite. Je suis, pour ma part, journaliste. Après avoir travaillé dans la presse, à la télévision et à la radio, j'ai pu constater que la presse écrite était le média qui offrait au journaliste les plus grandes possibilités de créativité.

Afin d'atteindre l'ensemble de la population, nous nous sommes adressés séparément aux différentes tranches d'âge. Nous avons conçu dans un premier temps un magazine de soixante pages destiné aux enfants âgés de six à douze ans, soit 7,5 % de la population. *La petite abeille*, magazine qui « butine » l'information, connaît un succès qui dépasse toutes les attentes. Après avoir été initialement tiré à 80 000 exemplaires, il est désormais tiré à 150 000 exemplaires. 25 000 personnes y sont abonnées : un tiers réside dans les Hauts-de-Seine, un tiers réside dans le reste de l'Ile-de-France, l'autre tiers réside en province ou à l'étranger. Nous recevons une trentaine de lettres quotidiennement. Le magazine est trimestriel et, conformément à notre choix, son coût est élevé. Il ne relève pas d'une démarche de propagande : distribué dans les écoles, il est souvent employé comme support de cours. Il est, en effet, utilisé par les enseignants. Il est parrainé par le rectorat de Versailles et a reçu le soutien des ministres de l'Éducation nationale et de l'Environnement.

Les Conseils généraux étant chargés de la gestion des collèges, nous avons souhaité décliner l'exemple de *La petite abeille* et l'adapter à un public collégien. Pressés par le président du Conseil général, nous avons conçu un magazine qui, tiré à 70 000 exemplaires, est distribué aux collégiens. Comme *La petite abeille*, il n'a pas pour vocation de mettre en valeur à chaque page le travail du Conseil général. Il est composé d'une multitude de rubriques qui lui donnent une dynamique lui permettant d'être lu comme si on le « zappait ». Nommé *À toi la parole*, le magazine permet, par l'intermédiaire de deux lettres « T » glissées dans chaque exemplaire, de réserver un espace de parole aux collégiens. Nous recevons, à l'occasion de chaque numéro trimestriel, environ 700 lettres et disposons d'une équipe de psychologues et de professeurs qui répondent à ces courriers. Nous pouvons ainsi prendre conscience des difficultés propres à l'adolescence. De nombreuses lettres sont de véritables appels au secours.

Nous avons cru opportun de concevoir également un document destiné à la communauté éducative du département, aux professeurs. Outre l'actualité qui concerne le monde professoral, cette publication distribuée gratuitement à 20 000 exemplaires dans tous les collèges, lycées et écoles du département donne des informations sur l'actualité des Hauts-de-Seine et sur le travail réalisé par le Conseil général. Elle connaît un vif succès et a recueilli les compliments du rectorat de Versailles.

Enfin, un news magazine appelé *92 Express* s'adresse au grand public. Comptant environ 120 pages, il traite de nombreux sujets d'actualité et montre comment l'action du Conseil général peut s'insérer dans les différentes problématiques abordées.

Le département des Hauts-de-Seine n'a que quarante ans. Prenant la forme d'un haricot adossé à Paris, le département apparaissait plus comme une plaque minéralogique que comme un véritable territoire. Un des objectifs qui m'était assigné lors de ma prise de fonctions consistait à doter le département d'une véritable identité. Cette première étape étant franchie, nous allons de plus en plus nous tourner vers les citoyens pour les sensibiliser au rôle et aux missions du Conseil général. Pendant longtemps, les magazines mettaient en évidence le département et non pas le Conseil général. Il est particulièrement important pour les Conseils généraux des départements limitrophes de Paris de bien mettre en avant les actions qu'ils réalisent.

Nous avons créé un site Internet qui reprend et étend les contenus des éditions évoquées. De plus, nous avons conçu une nouvelle collection intitulée « Le Conseil général et vous ». Abordant des sujets très variés, ces brochures sont distribuées en nombreux exemplaires lors des manifestations organisées dans le département.

**M. Emmanuel Kessler,
journaliste Public Sénat**

Ne pensez-vous pas qu'un des moyens les plus simples pour permettre aux Français d'identifier le Conseil général serait de le nommer Conseil départemental ?

**M. Jean-Marie de Morant,
directeur de la communication du Conseil général des Hauts-de-Seine**

Je ne pense pas que cela faciliterait considérablement notre tâche.

Un des atouts du Conseil général pour lequel je travaille est de disposer, à la tête de son exécutif, d'une personnalité de stature nationale, Charles Pasqua. Cela représente un gain de temps considérable. En effet, les directeurs de la communication doivent au préalable présenter la composition de l'exécutif départemental et communiquer sur leur président, le présenter, le faire connaître, ce qui n'a pas lieu d'être dans le département des Hauts-de-Seine.

**M. François Descamps,
chargé de communication au Conseil supérieur de la fonction publique territoriale
(CSFPT)**

La suggestion d'Emmanuel Kessler visant à adopter la dénomination « Conseil départemental » en lieu et place du terme « Conseil général » faisait partie des dispositions de la loi sur la démocratie de proximité. Elle a été mise à l'écart dans le cadre des dernières discussions en commission mixte paritaire à la demande du Sénat. Gaston Defferre avait rappelé en 1982 que la dénomination « Conseil départemental » avait eu cours entre 1940 et 1944 sous le gouvernement du Maréchal Pétain.

Les termes « clavier » et « partition » ont été utilisés à plusieurs reprises au cours de cette journée. Cela révèle non seulement l'existence d'outils mis à la disposition des collectivités mais également la part dévolue à la prestation individuelle.

Au-delà des opportunités que présentent les nouvelles techniques comme les SMS, l'Internet ou la télévision numérique, d'autres notions plus traditionnelles ont été évoquées : relations publiques, réunion publique, campagne électorale, presse quotidienne régionale.

Le directeur de la communication de la ville d'Echirolles a rappelé que la communication territoriale s'inscrivait dans des rythmes bien définis et selon des rôles impartis. L'articulation avec le temps administratif a été également évoquée. Ainsi la construction d'un nouveau quartier peut faire l'objet d'une communication bien orchestrée, qu'une phase d'enquête publique et de demandes de permis de construire pourra venir perturber.

La collectivité locale est dans le même temps source d'informations et producteur de supports. L'articulation entre communication institutionnelle et information civique demeure un enjeu permanent. Magazines hebdomadaires, mensuels, radios et télévisions sont autant de médias qui concilient selon un rythme différent la communication et l'information. Il appartient à chaque élu d'être vigilant à l'égard de la pluralité de ces moyens de communication. Ainsi, un jour de conférence de presse devra être soigneusement choisi afin de ne pas léser certains médias.

La communication de crise est un révélateur de la sincérité et de la cohérence de la politique de communication menée par la collectivité.

261-56-gb.JPG

MM. Emmanuel Kessler, Pierre-Alain Douay, délégué général de Communication Publique,
MM. Jean-Marie de Morant, François Descamps et Pierre Hérisson, Sénateur de Haute-
Savoie, Vice-président de l'AMF

La collectivité a un rôle institutionnel et un rôle politique. Elle doit assumer ces deux missions en les articulant avec pertinence. Il a été rappelé que les outils de communication pouvaient cohabiter sans s'éliminer. La presse commerciale, la presse institutionnelle, les nouvelles technologies et les outils traditionnels, peuvent coexister dans le cadre d'une politique de communication cohérente.

Le maillage du territoire résulte du tissage entre réseau thématique (eau, déchets, développement économique, tourisme) et réseau géographique. Les périmètres ne sont pas figés : l'imbrication des territoires et l'émergence de nouvelles collectivités, notamment les communautés de communes, appellent une nécessaire collaboration des différents échelons. À cela s'ajoute la réforme constitutionnelle des territoires, qui confère au département des possibilités de reconfiguration.

Abordant la presse territoriale, nous avons insisté sur les différences de qualité entre les contenus. Alors que certaines parutions sont de véritables armes de propagande, d'autres sont de très bonne qualité.

Avant d'engager un projet, il est nécessaire de respecter une phase d'écoute qui permettra à la population d'adhérer au projet. Il s'agit là d'une différence notable entre collectivité locale et entreprise prestataire.

Le directeur du réseau France Bleu a dit : « Le centre est partout ». Cette observation fait directement référence à la conception de l'univers de Pascal. Il définissait l'univers comme quelque chose dont le centre était partout et la circonférence nulle part. Le territoire peut répondre à cette caractérisation.

Un intervenant a souligné l'importance de savoir clore un dossier. Cette observation me semble essentielle. Même au terme d'une crise, il convient de prendre le temps nécessaire à une évaluation qui, en quelque sorte, sera une phase préparatoire de la crise à venir.

Pour définir la notion de territoire, je me servirai d'une petite fable. Trois chapeliers établis dans la même rue, comprenez : trois maires dans la même intercommunalité, se livrent à une rude concurrence. Le premier tente de trouver un argument commercial et appose sur sa porte un écriteau qui mentionne : « Meilleur chapelier de France ». Réagissant à cette initiative, le deuxième trouve la parade et affiche le slogan « Meilleur chapelier du monde ». Désarmé, le troisième chapelier se rend à l'évidence et se revendique « Meilleur chapelier de la rue ». Voilà une définition du local.

M. Pierre Hérisson
sénateur de Haute-Savoie, maire de Sevrier, vice-président de l'AMF

Maire depuis bientôt 25 ans, j'ai vu l'évolution régulière et progressive des moyens de communication mis à la disposition des collectivités locales : depuis la presse écrite et le café du commerce jusqu'aux moyens techniques les plus avancés dont nous disposons désormais. Rappelons que 20 % de la population française se répartit sur 80 % du territoire tandis que 80 % de la population se concentre sur 20 % du territoire. Les moyens accessibles ne sont pas les mêmes suivant que la collectivité appartient à une zone de population dense ou à une zone

rurale. En effet, les nouveaux moyens de communication sont coûteux et se prêtent mieux à des zones de population denses où les investissements peuvent être répartis sur un grand nombre d'utilisateurs.

Il faut veiller à l'articulation entre les différentes démarches de communication : information, propagande, concertation avec l'ensemble des citoyens. Je fais partie du conseil de surveillance de la télévision locale TV 8 Mont Blanc. Elle connaît actuellement sa troisième « renaissance ». Le slogan retenu me paraît être le mieux adapté à notre stratégie de communication : « C'est vous devant, c'est vous dedans ». Les acteurs de cette télévision sont avant tout les habitants du territoire concerné. Certes, d'aucuns seront amenés à dire que le sénateur, le député ou l'évêque disposent, par les responsabilités qu'ils assument, d'un accès privilégié à l'antenne. Néanmoins, la présence quotidienne à l'antenne d'acteurs du monde socio-économique démontre le succès de TV 8 Mont Blanc. Elle a réussi à placer la population dans un réseau et dans un contexte de dialogue. Une nette distinction doit être faite entre la simple diffusion d'informations et la communication. Celle-ci relie des citoyens, les uns mobiles, les autres statiques, crée un réseau et offre des possibilités d'expression. Un temps est laissé à la réaction vis-à-vis de l'information. C'est dans cette perspective que l'ensemble des nouveaux moyens de communication doivent être mobilisés. Ils permettront ainsi de constituer une véritable alternative à des réunions publiques parfois austères. L'élu pourra alors évaluer de manière continue l'efficacité et la crédibilité de l'action qu'il mène et des engagements qu'il s'est fixés à l'égard de la collectivité.

Si nous ne parvenons pas à établir un dialogue sincère, le danger est grand de voir la communication prendre le chemin de la propagande en déclinant à l'envi toutes les actions initiées par les collectivités dont nous avons la charge. Si les outils de communication ne parviennent pas à instaurer les conditions d'un échange réciproque, l'échec est inéluctable.

CLÔTURE DU COLLOQUE

**M. Gilles Leclerc,
rédacteur en chef à France 3, journaliste Public Sénat**

Bien que les personnes présentes aujourd'hui aient un profil différent (élus, journalistes, responsable de la communication), aucune dissension forte n'a été relevée. Par ailleurs les enjeux ont été présentés de façon positive : les témoignages ont pris le pas sur l'exposé des contraintes pesant sur les collectivités locales. Vous avez tous replacé les publics au centre de vos préoccupations.

Le public est sans cesse plus exigeant : il est moins fidèle et compare les services qui lui sont proposés. Il est dans l'attente d'une qualité accrue.

La récurrence de certains termes employés par les intervenants a mis en évidence certaines notions essentielles : complémentarité, absence de globalisation, souplesse, diversité des publics, diversité des médias.

À l'exception de quelques cas isolés, il est apparu que de nombreux outils étaient à la disposition des acteurs locaux. Les contraintes techniques ne sont donc pas apparues comme le principal écueil des politiques de communication des collectivités territoriales. En revanche, les difficultés liées au contenu et aux impératifs de réactivité ont été soulignées.

La mise en valeur de l'information n'est pas le résultat d'une démarche improvisée. C'est le fruit d'une véritable préparation qui tient compte de la spécificité du média et des publics. J'ai ainsi relevé la phrase suivante : « Une communication de masse n'est pas une communication de proximité. »

La notion de partenariat a été largement évoquée au cours de la journée. Bien que quelques réserves aient été émises, j'adhère entièrement à cette idée. Au-delà du média, l'essentiel demeure la maîtrise éditoriale.

Certes, un dossier de presse – même s'il est très pertinent et très dense – ne parvient pas à renverser une réaction irrationnelle suscitée par une information diffusée par un média puissant. La contre-communication nécessaire à mettre en œuvre devra s'appuyer prioritairement sur un média bien ciblé. Plus le public visé est homogène, plus les chances de réussite sont élevées.

Même si cela semble être une banalité, il est utile de rappeler que la communication est une stratégie d'accompagnement et non pas une fin en soi.

Le ministre de la Fonction publique, de la Réforme de l'État et de l'Aménagement du territoire a incité à contrer l'émotion par un discours de raison, de conviction et de responsabilisation. Le public doit être pris au sérieux. Il ne se réduit pas à sa dimension de citoyen consommateur. Il est également acteur ou doit le devenir à nouveau.

Les médias présents dans notre paysage sont de natures diverses : médias de service, médias de proximité, grands diffuseurs. Chacun a sa place, et remplit un rôle qui lui est propre. Il demeure toutefois important que le public préserve ses repères.

M. Alain Delcamp
directeur général de la communication et du développement technologique du Sénat

Je souhaite remercier toutes les personnes qui nous ont aidés à organiser ce colloque, notamment l'association Communication publique présidée par Pierre Zémor et Public Sénat. Je tiens également à remercier tous les intervenants et, naturellement, nos amis journalistes de Public Sénat, Gilles Leclerc, Pierre-Henri Gergonne et Emmanuel Kessler, qui ont sur à la fois animer et maîtriser des débats particulièrement riches.

Les colloques institutionnels, dans le cadre desquels s'inscrit cette journée, visent à mettre en scène des questions d'intérêt général de manière transversale. Nous avons manifesté le désir de privilégier les interventions des acteurs de terrain. Grâce à eux, nous avons pu mesurer à quel point la décentralisation conduit à un apprentissage de la pluralité. Elle est également une forme de réhabilitation du local, de la capacité d'innovation des élus. À la diversité des attitudes du public correspond la diversité des moyens de communication mis à disposition. En effet, lois de rendre obsolètes les instruments anciens et, au premier chef, le contact personnel, les nouvelles technologies ne font qu'apporter de nouveaux outils. C'est à l'élu de les combiner en fonction de ses objectifs, des publics, des objets et des moments. Les marges de progression des outils sont si étendues que l'on peut nourrir l'espoir de voir la décentralisation gagner enfin les esprits des acteurs et du public. Dans une société de plus en plus individualiste, la communication locale apparaît comme un moyen de restaurer la valeur de l'échange, c'est en cela qu'elle demeure irremplaçable.

M. Pierre Hérisson
sénateur de Haute-Savoie, maire de Sevrier, vice-président de l'AMF

La loi sur la démocratie de proximité ne pourra avoir de véritables effets sur le territoire que si, parallèlement au transfert des compétences, l'enjeu de la communication territoriale de proximité est relevé. En effet, la décentralisation ne pourra pas s'effectuer sans un véritable débat préalable. De même aucun référendum ne saurait être représentatif de l'opinion si la communication de proximité n'est pas orchestrée avec efficacité.

L'exigence du citoyen en matière d'image et de communication de proximité est identique à celle qu'il porte à l'égard des médias nationaux. Nous ne pouvons nous satisfaire d'une moindre qualité dans les médias de proximité. C'est pourquoi les moyens financiers accordés aux médias constituent un levier de premier ordre.

BIOGRAPHIE DES INTERVENANTS

Philippe Bailly

Directeur associé et fondateur de NPA Conseil (depuis 2001). Enseignant à l'École supérieure de commerce de Paris (ESCP).

Après avoir été journaliste économique, il a occupé les fonctions de conseiller technique auprès du ministre délégué à la Justice (1991-92), auprès du ministre de l'Economie et des Finances (1992-93), avec la responsabilité de la préparation de la « Loi Sapin » et auprès de la ministre de la Culture et de la Communication (1998-99), où il participe notamment à la rédaction de la loi sur la communication audiovisuelle. Directeur du marketing de *Télé 7 Jours*. Directeur général adjoint de la société Hachette Filipacchi Grolier, il co-dirigera le développement et l'exploitation d'une dizaine de sites Internet et d'autant de CD Roms. Directeur éditorial de France Télécom Multimédia (1997-98). Directeur général adjoint de l'INA (1999-2000).

Roger Besse

Sénateur du Cantal (depuis 1989). Membre de la commission des Finances, rapporteur spécial du budget sur l'aménagement du territoire (au Sénat) et rapporteur du projet de schéma de services collectifs des espaces naturels et ruraux. Maire d'Ydes (depuis 1989). Conseiller général du Cantal. Président de la communauté de communes Sumène Artense (depuis 2000). Membre puis questeur du Conseil économique et social (1974-84). Conseiller régional d'Auvergne (jusqu'en 1986).

Hugues Cazenave

Président co-fondateur d'Opinion Way. Maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Paris (enseignement sur les attitudes et comportements des internautes) et à HEC (Mastère « Net-Business », enseignement sur les études en ligne).

Ancien directeur général adjoint d'Ipsos Opinion et directeur général d'Infométrie, chargé de développer les études internationales.

Bruno Cohen-Bacrie

Directeur de la communication de la ville d'Echirolles. Membre du comité de pilotage de Cap'Com, il assure des formations à des communicants locaux pour le compte du Forum pour la gestion des villes.

Fort d'une expérience de onze ans comme directeur de la communication en collectivité, il collabore à la *Lettre du cadre, l'Elu d'aujourd'hui*, aux éditions Weka ainsi qu'aux fiches pratiques politique et communication.

Nicolas Conso

Responsable du programme Internet local citoyen, Caisse des dépôts et consignations (depuis 2001) où il met en place et développe les activités de la directions des nouvelles technologie qui concernent les services que les collectivités locales rendent aux citoyens grâce au TIC. Il est à l'origine de service-Public local, plate-forme permettant aux collectivités de mettre en place un guichet local de service sur leur site internet en co-marquage avec Service-public.fr. A débuté sa carrière au ministère de la Défense dans le domaine de la sécurité des systèmes d'informations où il s'occupa notamment des négociations sur les accords européens et internationaux.

Bernard Cuny

Directeur de la communication de l'agglomération stéphanoise, Saint-Etienne Métropole (depuis 2002).

A participé comme journaliste, rédacteur en chef et directeur de station, à la construction du réseau des radio locales de Radio-France dans les années 80. Après une période de collaboration au sein de plusieurs agences spécialisées en communication économique et politique, il revient dans le milieu de la presse comme rédacteur en chef d'un quotidien régional puis d'un mensuel régional : *l'Echo de la Loire*.

Jean de Legge

Président-directeur général et fondateur (1979) de TMO Régions SA, société d'études et conseils (Marketing territorial et communication des collectivités territoriales, développement local, développement social, développement urbain) et filiale de la société d'étude d'opinion CSA.

Psychologue clinicien en institution psychiatrique et psychopédagogique (1969-72). Chargé de mission auprès de la direction générale de *Ouest France* (1973-77). Chargé d'études à l'IFOP (1977-79).

Auteur notamment de « *Sondages et Démocratie* », éd. Flammarion (1998).

Jean-Marie de Morant

Directeur de la communication et des nouvelles technologies du Conseil général des Hauts-de-Seine (depuis 1989).

Journaliste (1967-89) en presse écrite (*l'Aurore*, *Les Echos*, *Le Matin de Paris*) et presse audiovisuelle (TF1, RFI). Conseiller technique, chargé de la communication au cabinet de Charles Pasqua, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire (1993-95).

Auteur de « *La Nucelle* », éd. Picollec (2000) ; « *Péchés de Jeunesse* », éd. Flammarion (1997) ; « *L'Affaire Jonas* », éd. Flammarion (1996).

Antoine de Tarlé

Directeur général adjoint de *Ouest France* (depuis 1994). Gérant de Ouest-France Multimédia.

Fonctionnaire à l'Assemblée nationale, administrateur adjoint au secrétariat de la commission des Lois (1965-69), puis administrateur chargé des budgets de la culture, de l'information et de la radio-télévision à la commission des finances (1969-80). Secrétaire de la délégation parlementaire pour la Radio-Télévision française (1973-80). Responsable du séminaire sur l'avenir de la télévision à l'ENA (1978-80). Rapporteur du groupe de travail sur la décentralisation du service public et l'aménagement du monopole de la radio-télévision (1981). Secrétaire général de l'INA (1981-82). Directeur général adjoint de TF1 (1982-85). Directeur de la diversification audiovisuelle de *Ouest France* (1985-89). Directeur général de Pluricomunication (1986). Président du directoire des publications de *La Vie catholique* (1989-91). Directeur général des Editions Ouest-France-Edilarge SA (1991-94).

Michel Derdevet

Directeur de la communication et des relations extérieures de Réseau de Transport d'Electricité (RTE) (depuis 2000). Maître de Conférences à l'Institut d'études politiques de Paris.

Conseiller technique au cabinet de M. Gérard Saumade, président du Conseil général de l'Hérault (1983-84). Chargé de mission auprès de M. Martin Malvy, secrétaire d'Etat chargé de l'énergie auprès du ministre du Redéploiement industriel et du Commerce extérieur (1984-86). Chargé de mission auprès du Secrétaire général de la Fondation européenne de l'énergie

(1987-88). Chef de cabinet de M. Martin Malvy, secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre, chargé des relations avec le parlement (1992), devenu ministre du Budget (1992-93). Chef de cabinet de M. Christian Pierret, secrétaire d'Etat à l'Industrie (1997-98).

A occupé plusieurs fonctions au sein d'Electricité de France (EDF) (1986-2000) dont celle de chargé des relations institutionnelles à la Mission Europe (1993-97) et de délégué général adjoint aux Affaires communautaires (1998-2000).

Gérard Dériot

Sénateur de l'Allier (depuis 1998). Membre de la commission des Affaires sociales du Sénat. Président du Conseil général de l'Allier (1992-98, depuis 2001). Adjoint au Maire de Cérilly (1977-95, depuis 2001).

Maire de Cérilly (1995-2001). Président du Centre de gestion de la fonction publique territoriale de son département (1986-89).

François Descamps

Chargé de la communication au Conseil supérieur de la fonction publique territoriale (CSFPT).

Directeur des affaires culturelles de la ville de Mantes-la-Jolie (1978-81). Formateur au Centre de formation des personnels communaux (CFPC) (1979-84). Journaliste, rédacteur en chef adjoint de *La Gazette des communes, des départements, des régions* (1984-90) et de *L'Essor*, hebdomadaire de Haute-Savoie et chef d'agence d'Annecy du *Messenger*, groupe de presse régional comprenant six hebdomadaires dans trois départements (1990-91). Conseiller en communication (1991-98) du Centre national de la fonction publique territoriale (CNFPT), puis directeur du service emploi et communication de la région Ile-de-France (1999-2001). Conseiller au cabinet de Michel Sapin, ministre de la Fonction publique et de la réforme de l'Etat, en charge de la réforme de l'Etat, des relations avec les usagers et de la fonction publique territoriale (2001-02).

Juliette Dominici-Chiarelli

Adjointe au maire de Bastia.

Pierre-Alain Douay

Délégué général de l'Association Communication Publique (depuis 2003).

Directeur des relations publiques de la ville de Lille (1973). Directeur de l'Office culturel régional Nord-Pas-de-Calais (1975). Chargé de mission au cabinet du Premier ministre (1981). Chef du service des relations extérieures et de la presse de la RATP (1984). Délégué général de l'association « Entreprises & Médias » (1986). Directeur du service de l'information et de la communication du ministère de l'Equipement, du Logement et des Transports (1990). Chargé de mission auprès du président de la RATP (1993). Directeur de la communication du Conseil économique et social (1999).

Jean-Marc Dubois

Directeur général de Télé Lyon Métropole, 1^{ère} télévision d'agglomération en France (depuis 2001).

A débuté sa carrière à Antenne 2 (1983-88) comme journaliste aux informations générales puis au service économie, responsable de « *L'assiette anglaise* », et rédacteur en chef de *Entreprises et Carrières*. Assistant du président Axel Ganz et rédacteur en chef adjoint de *Ça m'intéresse* (1989-91). Rédacteur en chef de *Liaisons sociales* (1992-96). Directeur délégué en charge de la presse paramédicale à Wolters Kluwer (1997-98). Directeur du développement du *Dauphiné libéré* (1999-2001).

Christian Frémont

Préfet de la région PACA (depuis 2003).

Directeur adjoint (1977-80), puis directeur des stages de l'ENA (1980-90). Chargé par le Premier ministre de rédiger un rapport sur la formation des hauts fonctionnaires à la gestion des ressources humaines (1990). Préfet de l'Ariège (1990-92). Directeur adjoint du cabinet de Philippe Marchand, ministre de l'Intérieur (1992). Directeur adjoint du cabinet de Paul Quilès, ministre de l'Intérieur (1992). Préfet du Finistère (1992-96). Préfet du Pas-de-Calais (1996-97). Directeur général de l'administration du ministère de l'Intérieur (1997-2000). Préfet de la région Aquitaine et de la Gironde (2000-2003).

Martial Gabillard

Président de l'AVICAM (Association des villes pour le câble et le multimédia).

Professeur au lycée Saint Martin (Rennes) (1963-82). Au sein de la mairie de Rennes : délégué à l'animation culturelle (1977), délégué adjoint à la culture (1983), premier adjoint délégué au développement, de l'information et de la coordination (1989), élu des quartiers Nord Saint Martin et Bellangerais-Patton (1990), maire adjoint délégué à la solidarité et au logement (1995), maire adjoint à la culture (1997), conseiller municipal, chargé de mission et délégué aux cultures bretonnes (2001). Conseiller général du Canton Nord de Rennes (1998).

Jean-Christophe Gallien

Directeur de la communication du Conseil général de la Mayenne. Administrateur de l'association Communication Publique. Dirigeant du Cap Com, seule manifestation consacrée en France et en Europe à la communication publique. Membre d'un groupe de travail de la Commission européenne consacré à la communication des fonds structurels européens.

Ancien chargé de cours en faculté. Formateur dans la fonction publique, chargé des relations extérieures pour Valéry Giscard d'Estaing. Directeur de cabinet d'un président de Conseil général. Directeur de la Communication de Jean Arthuis, ancien ministre de l'Economie et des Finances.

Pierre-Henri Gergonne

Journaliste-éditeur à la Chaîne Parlementaire Public Sénat.

Pierre Hérisson

Sénateur de Haute-Savoie (depuis 1995). Vice-président à la commission des Affaires Economiques et du Plan du Sénat. Maire de Sevrier. Président du Syndicat Mixte du Lac d'Annecy regroupant 113 communes. Vice-président de l'AMF, où il anime la commission chargée des questions d'environnement, des services publics locaux, du développement durable. Président de la Commission supérieure du service public des Postes et Télécommunications.

Son activité professionnelle s'est déroulée au sein d'une P.M.E. dans le secteur des industries de carrières et matériaux.

François Jeanne-Beylot

Directeur général et fondateur de Troover, qui a lancé un audit complet sur « l'impact d'Internet sur la communication municipale en France », travail de référence, publié maintenant de façon annuelle.

Il enseigne dans plusieurs écoles et universités et intervient dans différents centres de formation.

Patrice Joly

Directeur adjoint de la stratégie et de la communication de l'ADEME, en charge des principales actions et campagnes de communication mises en œuvre (depuis 2000).

Ingénieur thermicien (1976-80). Créateur et rédacteur en chef de la revue *Energie PLUS* (1980). Chef du service agriculture biomasse à l'Agence française pour la maîtrise de l'énergie (1987-89), puis chef du service communication (1989-92). Directeur de la communication de l'Union des industries pétrolières (1992-2000).

Auteur d'un ouvrage de référence sur le thème sur le séchage du bois.

Emmanuel Kessler

Emmanuel Kessler, 40 ans, journaliste, est éditeur à la chaîne parlementaire "Public Sénat". Il était auparavant rédacteur en chef à la radio BFM. Il a également travaillé au sein du Groupe Moniteur ("La Gazette des Communes"). Il est ancien élève de l'Ecole Normale Supérieure.

Gilles Leclerc

Rédacteur en chef de la rédaction de France 3 (depuis 2000). Chef du service France sur France 3 (depuis 1992). Co-présentateur de France Europe Express sur France 3, avec Christine Ockrent et Serge July. Journaliste à Public Sénat.

Ancien présentateur du journal télévisé sur France 2.

Jean-Pierre Le Poulain

Maire d'Avon (depuis 1995). Premier vice-président de la Communauté de commune Fontainebleau-Avon. Vice-président du SMITOM (traitement des ordures ménagères du centre-ouest seine-et-marnais, 300 000 hab.). Représentant de l'union des maires de Seine-et-Marne au Comité départemental de l'hygiène. Administrateur de l'ASION Association de coopération scientifique avec le Vietnam dans le domaine océanographique.

Professeur de physique au collège de la Vallée d'Avon (jusqu'en 2001).

Philippe Levrier

Membre du CSA (depuis 2001).

Chargé de mission aux cabinets du secrétaire d'Etat aux Postes et Télécommunications (1979-81). A exercé différentes fonctions au sein de Télédiffusion de France (TDF) : chef du département planification des objectifs (1982-83), directeur du plan et des affaires financières (1983-85), directeur de la région Paris-Centre Nord (1985-87), directeur général adjoint (1987-89), directeur général (1989-95). Président du module commercial terrestre du projet européen DVB sur la télévision numérique (1993-96). Président de l'assemblée des membres du CCETT (1989-91). Président-directeur général de TVRS98, société de radio et de télévision chargée de réaliser la couverture audiovisuelle de la coupe du monde de football 1998 (1995-99). Responsable de la mission sur le devenir de la diffusion numérique terrestre (1996). Directeur général de FR3 (1997-99). Président de TVRS (2000).

Gérard Longuet

Sénateur de la Meuse (depuis 2001). Président du Conseil régional de Lorraine (depuis 1992). Président de la société Herbemont-César et Associés (depuis 1999). Président de SOKRATES (depuis 2001). Président de l'Association des régions de France (ARF).

Député de la Meuse (1978-81 ; 1988-93). Conseiller général de la Meuse (jusqu'en 2001).

Vice-président du Conseil général de la Meuse (1982-85). Député européen (1984-86).

Secrétaire d'Etat dans le gouvernement de Jacques Chirac (1986-87), puis ministre délégué (1987-88) auprès d'Alain Madelin, ministre de l'Industrie, chargé des P&T. Ministre de l'Industrie, des P&T et du Commerce extérieur (1993-94).

Jean-Loup Manoussi

Directeur général adjoint, chargé de l'Information du Groupe La Montagne Centre-France (depuis 1999). Administrateur de la Société de télévision clermontoise, Clermontière. Pigiste à l'AFP, puis journaliste à *La Montagne* (à partir de 1971). Rédacteur en chef du *Berry Républicain* (Filiale de La Montagne) (1989-97). Rédacteur en chef adjoint de *La Montagne* (1997).

Véronique Marcot

Maire de Xertigny (2900 habitants) (depuis 2001). Présidente du Syndicat scolaire et présidente du syndicat des OM. Vice présidente du syndicat Interco. des pompiers. A occupé pendant 5 ans la fonction d'ingénieur commerciale dans une société de micro informatique, puis durant 9 ans celle de directeur d'agence de 20 personnes dans cette même société. A dirigé 2 ans, une filiale du groupe British Telecom, dont l'activité était la vente aux grands comptes lorrains et alsaciens de solutions à valeur ajoutée basée sur les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication (Intranet, groupware, etc..).

Michel Meyer

Directeur général adjoint de Radio France (depuis 2003). Directeur du réseau France Bleu (depuis 2003). Membre du Conseil supérieur d'orientation du Centre d'études scientifiques de défense (depuis 1991).

Directeur de l'information à Radio France (1986-89) et créateur de France Info (juin 1987). Présentateur des « *Dossiers de l'écran* » (1990-91). Consultant en stratégie internationale pour l'Allemagne, la Russie et l'Europe de l'Est et sur les industries audiovisuelles (1991-98). Conseiller du président, puis directeur des antennes de RFI (1995-96). Mission de redéfinition et de redéploiement de l'audiovisuel extérieur de la France (1996-98). Conseiller auprès du président de RFO (1997-98). Coordinateur des 3 stations (Martinique/Guyane/Guadeloupe) du Bassin Atlantique / Caraïbe et directeur de RFO Guadeloupe (1998-2000). Directeur d'antenne de France Bleu (2000-02), puis délégué régional Paris / Normandie, directeur de France Bleu national et de la City Radio de Paris.

Cédric Michon

Directeur de la communication de la ville de Pau.

Olivier Millies-Lacroix

Membre du Comité de direction d'Eutelsat, en charge des produits et des ventes (depuis 2002).

A travaillé pour l'Agence spatiale européenne, à Paris et aux Pays-Bas, et pour Satel Conseil, GIE français d'ingénierie spatiale, en Indonésie, avant de rejoindre Eutelsat (1991) où il a occupé plusieurs postes dans le domaine de la stratégie, du marketing et ventes.

Marie-Jeanne Pasqualini

Maire de Gavigniano (50 habitants - Corse).

Jean-Yves Poirier

Maire de Le Fontanil-Cornillon (depuis 1983). A mis au service de ses administrés (près de 2500 habitants) l'information municipale par message texto sur téléphone portable.

Autodidacte, il a été tour à tour technicien de maintenance informatique, commercial puis directeur commercial dans différentes sociétés.

Vice-président du Conseil général de l'Isère. Vice-président de Grenoble Alpes Métropole, communauté d'agglomération. Président du Sivom du Néron.

Hugues Rondeau

Maire de Bussy Saint Georges (depuis 1998). Journaliste indépendant (depuis 1996) pour *Valeurs Actuelles* ; *92 Express* ; *Les Editions Atlas* ; *Tout prévoir* ; *Famille Chrétienne* ; *L'Homme Nouveau* ; *Réforme* ; *France Catholique* ; *ARM* ; *Notre Histoire*.

Directeur de cabinet auprès de Paul Violet au Conseil Régional d'Ile de France et à la Mairie de Paris (1990-95). Directeur de cabinet à la Mairie de Villeneuve-Saint-Georges. (1995-96).

Auteur de nombreux articles et ouvrages dont «*Méditations sur Auschwitz*», éd Régnier (1996) ; «*L'Ame des démocraties*» éd. Téqui (1994).

Jacques Savatier

Directeur, conseiller du président et du directeur général pour la concertation et la présence territoriales de La Poste (depuis 2003).

Débute sa carrière à l'Inspection générale d'agronomie de la région Centre (1976-78) puis de la région Poitou-Charentes (1978-81). Chargé de mission pour l'agriculture, l'aménagement rural, l'environnement et l'éducation auprès du Préfet de la Région Poitou-Charentes (1981). Chargé des affaires rurales puis des affaires économiques, de l'aménagement du territoire et de l'environnement au Conseil régional de Poitou-Charentes (1982). Chargé de mission auprès du Préfet de la région Poitou-Charentes (1990-92), chargé d'une mission nationale pour la DATAR (aménagement du littoral, application de la loi de 1986). Directeur régional de l'environnement Poitou-Charentes (DIREN) (1992-93). Directeur du tourisme au Conseil général de la Vienne et à ce titre, membre du directoire du Futuroscope (1993-97). Secrétaire général pour les affaires régionales du Conseil régional du Centre (SGAR) (1997).

Hélène Tanguy

Députée du Finistère (depuis 2002). Maire de Guilvinec (depuis 1995). Présidente de la Communauté de Communes du pays Bigouden Sud. Vice-présidente du Conseil régional de Bretagne en charge de la formation initiale (les lycées) (depuis 1998). Vice-présidente de l'Association des Maires de France (A.M.F.) (depuis 2001).

Chargée de communication à la Chambre régionale de commerce et d'industrie des Pays de Loire (1973-77). Exerce ensuite des responsabilités régionales dans l'enseignement catholique (1982-94). Nommée au Conseil économique et social de Bretagne (1985), élue conseillère régionale (1992).

Jean-Marie Tetart

Maire de Houdan (depuis 1978).

Président de la Communauté de communes du pays houdanais (créée fin 1997) qui regroupe des communes situées sur deux départements, deux régions. Président du Syndicat intercommunal d'assainissement Houdan Maulette. Vice-président du SIVOM de la région de Houdan. Membre du Bureau du SIEED (ramassage et élimination des ordures ménagères). Membre du Conseil d'administration du SDIS des Yvelines.

Jean-Luc Trancart

Directeur Clientèle, Communication, Relations Extérieures de Lyonnaise des Eaux - Suez Environnement (depuis 1995). Membre du comité de direction générale de LdE France. Porteparole de ONDEO. Professeur à L'ENPC (depuis 1990), chargé du cours de gestion des eaux. Ingénieur à l'Agence de l'eau Seine-Normandie (1977-81). Directeur des études de l'Agence de l'eau (1982-88). Chef du service Eau potable de la Compagnie générale des eaux 1988-90). Directeur commercial de SAFEGE (1991). Conseiller technique du ministre de l'Environnement (1992-93). Directeur technique adjoint de Lyonnaise des Eaux (1994).

Didier Vachon

Délégué pour la région Rhône Alpes Bourgogne, directeur de France Bleu Isère. Après des débuts en presse écrite puis à FR3 en Champagne Ardennes, il entame sa carrière radiophonique à Radio France au sein de la 1ère radio locale de service public (créée en 1980) à Lille. Rédacteur en chef de Radio France Hérault puis directeur de Radio France Nîmes et de Radio France Bourgogne devenu France Bleu Bourgogne (2000). A assuré pour l'ESJ de Lille en collaboration avec l'ESC des séminaires de management destinés aux cadres de la presse écrite régionale française.

Yannick Villemin

Maire de Girancourt (772 habitants) (depuis 2001). Attaché commercial à *L'Est Républicain* (depuis 1995). Vice-président du syndicat des eaux. Vice-président du syndicat des sports. Président de l'ASGDC (1993-2001), association sportive de trois communes regroupant plus de 300 licenciés.

Bernard Villeneuve

Directeur adjoint à la direction des antennes régionales de France 3.

Pierre Zémor

Président fondateur de l'association Communication publique (depuis 1989). Conseiller d'Etat, membre des sections des Travaux publics et du Rapport et des Études, et de la Commission des sondages (depuis 1993).

Membre de nombreux cabinets ministériels : ministère du Plan et de l'Aménagement du Territoire (1981), ministère de l'Agriculture (1983), Premier ministre (1988). Conseiller spécial de Michel Rocard (1974-88). Maire-adjoint de Cachan pour la rénovation urbaine et les activités économiques (1977-89 ; 1995-2001). Conseiller régional d'Ile de France, président de la commission Sports, Loisirs, Tourisme (1986-92). Président de la Commission nationale du débat public (2001-02). Président de la Commission nationale de concertation sur les rapports locatifs (1991-99).

Auteur de nombreux ouvrages, dont notamment « *La communication publique* », Que sais-je ? éd. PUF, (1995 ; maj 1999) ; « *Mieux communiquer avec le citoyen* », Forum du savoir, éd. Hourtin, (1998) ; « *Pour un meilleur débat public* », éd. Presses de Sciences Po, (2003).