

Le rôle de la communication publique (locale) dans l'essor des politiques de régionalisation

دور الاتصالات العامة (المحلية) في تطوير السياسات الإقليمية

Mohamed Hichem AIT ABDELKADER, Université Mouloud
Mammeri, Tizi-Ouzou, Algérie.

mohamedhichemtizi@hotmail.com

Résumé

La communication publique se préoccupe initialement à l'information de la société pour ce qui touche à l'amélioration de la qualité de vie et de l'environnement, l'essor économique, culturel et social, d'une manière générale, tout ce qui a rapport au mode de vie régional.

L'information de la population locale s'avère un parcours requis de toute politique publique, elle est considérée parmi les principes de la démocratie locale et de la régionalisation. Le pouvoir local ne doit pas être accaparé par les élus à l'exclusion des autres, mais se positionner au plus près des citoyens et de leurs inspirations.

L'implication de la communication publique peut de ce fait être observée comme ferment de l'évolution des institutions locales.

Mots-Clés : Communication publique, Politique de régionalisation, Politique publique, Pouvoir local, Institutions locales.

Abstract

Public communication is initially concerned with the information of the society with regard to the improvement of the quality of life and the environment, the economic, cultural and social development, ..., in general, everything which relates to the regional way of life.

The information of the local population is a necessary step of any public policy, it is considered among the principles of local democracy and regionalization. Local government must not be monopolized by elected officials to the exclusion of others, but position itself closer to the citizens and their inspirations.

The involvement of public communication can thus be observed as a leap in the evolution of local institutions.

Keywords: Public Communication, Regionalization Policy, Public Policy, Local Government, Local Institutions.

ملخص

يشغل الإتصال العمومي أوليا إزاء إعلام المجتمع فيما يخص تحسين جودة الحياة و البيئة، النمو الإقتصادي ، الثقافي و الإجتماعي، بصفة عامة كل ما يتعلق بنمط الحياة المحلي.

يثبت إعلام السكان المحليين مسار مطلوب لكل سياسة عمومية، و يعتبر من بين مبادئ الديمقراطية و الأقلمة. كما لا يجب أن تكون السلطة المحلية محتكرة من طرف المنتخبين المختارين و هذا على حساب إستبعاد الآخرين و لكن تتموقع بجانب المواطنين و إلهاماتهم.

يمكن أن تكون مشاركة الاتصال العمومي ملاحظة كعنصر فعال لتطور المؤسسات المحلية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات العامة، السياسات الإقليمية، السياسة العامة، الحكومة المحلية، المؤسسات المحلية.

Introduction

La communication est un sujet d'étude contemporain et complexe. Dans la réalité, la communication est multidisciplinaire de sa nature, parcourue par différentes sciences, matières et méthodologies. La communication publique est en ce moment inévitable à n'importe quelle administration.

Les principes de la décentralisation ont institué un autre environnement. Ce dernier va en premier lieu provoquer l'agrandissement du domaine d'intervention des collectivités locales, ensuite le développement d'une nouvelle opinion publique selon laquelle la communication s'avère une exigence, une contrainte. En réalité, en agrandissant le domaine de ses compétences, la collectivité quelle qu'elle soit, se voit dans l'obligation de démontrer, d'accroître, de légitimer ses diverses options. La décentralisation en recomposant certaines fonctions régionales, a rendu essentiel la communication, véritable paramètre de contrôle du local. Cette situation a avantagé l'avènement de nouveaux acteurs à l'échelon régional.¹

La problématique à proposer ici est consacrée à servir les acteurs de la décentralisation à mieux délimiter les défis d'une meilleure communication dans le développement local.²

En fait, la communication publique a su s'imposer dans la scène politico-administrative comme une certitude de la permanence du service public en mettant au courant journellement des citoyens confrontés à toute occasion de leur existence à des relations avec les administrations. L'éthique de l'intérêt général a retrouvé dans cette pratique tout son écho, autorisant de se démarquer du champ politico-politicien et de se montrer comme un potentiel recours au désenchantement de l'univers.³

1. L'évolution des politiques de régionalisation à l'épreuve de la décentralisation

Les modèles du développement régional ou territorial se présentent comme une option susceptible de provoquer une autre mobilité de développement, et forme par conséquent un agent pour restreindre la durabilité d'une régulation sérieusement centralisée. Les transformations actuelles du monde se doublent d'une évolution du rôle de l'Etat et d'apparition d'acteurs territoriaux régionaux.

Les politiques traditionnelles en aménagement du territoire reposées sur la planification administrative des espaces locaux et sur des paradigmes centralisés et provenant de l'activité publique se sont essouffées ; les dysfonctionnements régionaux, la reconsidération de la centralité de l'Etat, la contribution secondaire des acteurs locaux dans les actions d'aménagement, ...

L'évolution de l'aménagement du territoire au développement territorial s'est réalisée, spécialement en Afrique, dans les années 1990, au profit des stratégies de décentralisation. Il comprend des situations à la rencontre du développement durable, de l'administration territoriale. La planification régionale ou le développement local est de cette façon une approche de sensibilisation des acteurs locaux pour la conception et la mise en pratique d'un programme commun à une région déterminée afin de la bâtir

durablement. L'aménagement du territoire (macro) et la planification ou le développement régional (infra) doivent, dans une approche prospective, devancer ces multiples aspects de mutation.

La logique centralisatrice et homogène de la gouvernance de l'espace régional est en cours d'être battue en brèche à cause de l'adoption de la décentralisation comme type de contrôle de l'espace local et de délocalisation de quelques aptitudes jusqu'à pratiquées par l'Etat. Cette alternative, cherchant à responsabiliser les acteurs régionaux, représente une option essentielle dans le domaine de l'aménagement, de la planification et du développement régional. Mais « les processus de décentralisation dans lesquels la grande majorité des pays de la sous-région son engagés impliquent non seulement un apprentissage de la démocratie locale, mais également la définition des politiques de développement s'appuyant sur la proximité et la valorisation du territoire ».⁴

Le cadre de la décentralisation fait que les Etats ne sont guère les seuls responsables du développement régional. Les collectivités locales, ainsi que les acteurs sociaux et économiques, détiennent un rôle et un rang davantage essentiels dans les projets de développement, entraînant de cette manière l'exigence d'une stratégie politique davantage concertée, négociée et contractualisée avec l'ensemble des acteurs de développement. De ce fait, la décentralisation forme un authentique outil de développement local qui suppose

des mécanismes de contractualisation et de négociation autorisant d'établir un échange entre l'ensemble des espèces d'acteurs.

« La décentralisation exige une intégration ou une participation de tous les citoyens à la gestion du pouvoir qui est un corollaire de la démocratie, non pas pour alléger seulement l'Etat, mais comme un droit citoyen dans une confiance réciproque qui permet à toutes les composantes sociales de contribuer à tenir le cap de la bonne gouvernance ».⁵

La décentralisation est un mécanisme fonctionnel politico-administratif de transfert du pouvoir de l'Etat central à un échelon local (régional). Dans les finalités de développement plurisectoriel que les Etats se sont établis, elle utilise les services des acteurs régionaux dans les grands enjeux socio-politiques, actuels et économiques. Si le mécanisme d'intégration régionale relève par essence d'échelle macro faisant intervenir initialement les institutions nationales, la décentralisation brigue les échelles à la base, les citoyens par le biais des délégués mandataires des activités politiques et administratives des collectivités locales. Par conséquent, les deux processus s'avèrent convergents dans les objectifs mais se démarquent dans les formes d'actions et de fonctionnement. Ils sont tous répertoriés au niveau inférieur dans les perspectives d'affermissement des nations au cours des premières décennies postcoloniales et jusqu'à nos jours pour certains Etats inconstants dans le cadre socio-politique.⁶

2. Classification et définition de la communication publique

La communication est l'action pour quelqu'un ou pour une structure (organisme) d'informer et de valoriser son activité auprès de la société, d'entretenir son image par n'importe quel dispositif ou technique médiatique.

La communication est qualifiée ainsi qu'un procédé complexe qui prend en considération tout ce qui se déroule quand les citoyens entrent en interaction et fait agir en même temps des processus cognitifs, émotionnels et inconscients. Selon ce but, on estime que les informations diffusées sont tout le temps variées, que la diffusion d'informations n'est qu'une section de processus de communication et à différents degrés de sens.⁷

Une typologie de la communication publique en s'appuyant sur ce qui suscite l'utilité publique pourrait être :

- La communication de l'institution publique par le biais de laquelle les institutions publiques sont informées de leurs services.

- La communication politique ainsi qu'une figure (manifestation) des institutions publiques et des partis qui se chargent d'arguments sur lesquels il faut se prononcer ouvertement.

- La communication sociale découlant tant des institutions publiques que des privés et qui s'applique d'arguments d'utilité publique.⁸

De cette typologie se dégage une définition de la communication publique : « cette partie de l'activité symbolique d'une société dans laquelle, à la suite de processus de différenciation, des systèmes différents interagissent et se retrouvent en compétition pour s'assurer de la visibilité afin de soutenir son point de vue sur des arguments d'intérêt collectif ».⁹ Cet aspect tient compte de la communication publique dans sa composante la plus essentielle dans laquelle les promoteurs publics et privés mettent en parallèle leurs opinions et leurs attitudes différentes. De cela résulte la perspective de concurrence et d'antagonisme qui caractérise la communication publique au moment où elle s'intéresse aux sujets problématiques (contestés).

Cette marque typologique ne tolère toutefois à aucune époque d'appréhender une définition de la communication publique. Selon l'expert Pierre Zémor : « La communication publique trouve sa légitimité dans l'intérêt général. Celui d'un compromis entre les intérêts des individus et ceux des groupes de la société. L'arbitrage est fait grâce au contrat social dans le cadre duquel s'inscrivent les lois, les règles et les habitudes ».¹⁰ La communication publique actuellement obligatoire à n'importe quel organisme, administration, institution ou entreprise publiques.

La communication publique se heurte ainsi à certaines déceptions, mais la raison n'est pas à essayer de trouver seulement chez l'émetteur de l'information. Comme dans n'importe quel rapport de communication, le récepteur joue un rôle essentiel. Conformément à Pierre Zémor, le citoyen est "interlocuteur ambivalent", qui est capable des fois de rejeter ou de contester contre une information provenant du pouvoir public. Le citoyen ne peut être saisi comme un usager d'un organisme public, parce qu'est muni d'une faculté de décision (le vote) et qu'il est collaborateur, par suite contributeur à la bonne marche des services publics. « Les exigences de la communication publique contribuent à réhabiliter la communication par le caractère actif du récepteur. Le récepteur est plus nécessaire à la communication que l'émetteur ». ¹¹ Il y a par conséquent diverses formes de communication pour instaurer un lien entre l'administration et les citoyens ; la communication de l'information, la communication des informations, la communication de l'échange d'information, la communication de discussion, la communication reddition des actes, la communication de promotion, la communication de valorisation et la communication interne. Cette diversité d'acteurs constitue dans la réalité le domaine ou l'espace de la communication publique, les émetteurs sont autant pluriels que les récepteurs sont hétérogènes. ¹²

Pour tenir lieu de déduction, nous sommes en mesure ainsi d'énoncer que la communication publique est : « la communication formelle qui tend à l'échange

et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques où à des organisations investies de missions d'intérêt collectif ». ¹³

2.1. La communication interne

La communication à l'intérieur de l'administration communale est un moyen de gestion incontournable pour la bonne marche de la municipalité, elle prend part à assurer des rapports du travail équilibrés en excluant les on-dit et les incertitudes, elle doit-être durable et multidirectionnelle. Quand l' élu ou le représentant tient l'engagement de communiquer avec les conseillers communaux de même qu'avec le personnel administratif de la mairie, il se met au service aussi d'être à leur écoute, en vue d'améliorer ou de réviser si nécessaire des attitudes ou des conduites, et de perfectionner les composantes de l'administration.

Il n'y a pas de mystère qui certifie le triomphe de la communication interne, il faut la manipuler ou la façonner de sorte qu'elle s'accorde aux besoins de l'administration. ¹⁴

2.2. La communication externe

A)- Les relations publiques

Les relations publiques sont un ensemble d'activités consacrées à instaurer une communication permanente entre la collectivité locale et les divers acteurs intervenants. Elles concourent à promouvoir la compréhension réciproque et cherchent à procurer des ripostes positives de l'opinion publique envers des opérations de la commune. Malgré qu'elles aient en particulier pour but de faire comprendre les activités des représentants et des agents de l'administration publique, elles restent un échange ; le travail d'entendement doit être mutuel, et l'information doit se répandre sur les deux côtés : entre autres, lors d'un comité de concertation municipale, les habitants ripostent aux carences de la commune et la mairie propose ses programmes et justifie les manquements au sujet de tel ou tel opération.

Les relations publiques sont une façon favorable de faire reconnaître et d'entretenir une vision favorable de la mairie à l'égard des citoyens, avec la presse, les collaborateurs, ... L'apparition fréquente de la mairie dans une rubrique de l'ouverture d'un établissement scolaire, un partenariat avec des sociétés régionales ou des coopératives, activités de nettoyage d'une localité, les services de fournitures scolaires, ... forme de meilleurs outils d'établir une représentation favorable de la commune dans la région parce que cela donne l'occasion de générer une atmosphère de confiance et d'afficher des élaborations afin d'accroître le

recouvrement des impôts locaux à titre d'exemple, et afin de parvenir à pareil résultat, la municipalité devra continuellement maintenir d'excellents rapports avec la presse locale en nommant un membre chargé des relations presse dans la mairie, réaliser des communiqués de presse, ... Toutefois, d'autres opérations peuvent servir à opérer une meilleure politique de relations publiques :

- Les journées portes ouvertes de la commune.
- Commission de débat et participation des jeunes dans la politique écologique.
- Les festivals culturels.
- Les occupations sportives prises en charge par la mairie, ...¹⁵

B)- La communication avec le public

Les élus municipaux sont désignés par a population locale afin de les représenter à l'intérieur de leur commune, ils sont imputés de prendre des décisions pour le bonheur de la communauté et, du coup même, ils ont la tâche de communiquer avec leurs compatriotes de manière régulière afin de leur faire savoir les projets, les stratégies, les exécutions, les dispositifs administratifs adoptés de même que les activités qui lui sont fournis. Mal instruits, les individus éprouvent de la reconnaissance, du désintérêt, voire même de la brutalité à l'égard de la mairie, il est important alors de bien les mettre au courant, en habituant les conseillers

communaux et le personnel administratif avec les procédés de communication.

La volonté de communiquer avec leurs compatriotes invite les représentants à s'équiper d'une politique de communication. Dans l'ensemble, une telle stratégie est un ensemble de règles, de valeurs, de techniques, d'instructions et d'outils accompagnant la commune dans ses actions de communication. La politique de communication est un moyen de gestion indispensable, un supplément à l'administration municipale ; elle simplifie et encourage les rapports entre la commune, les partenaires et le public.

Il suive que les communications se dévoilent imparfaites dans les conditions de crise ou d'urgence, ce qui provoque une fausse perception des services engagés par la commune, l'indécision et l'incompétence entraînées par une fausse information ne savent améliorer les conditions. Afin que l'information parvienne à son objectif, il faut bien la délimiter, quelques renseignements n'impliquent qu'une fraction de la société. Pour rapprocher ce public, il faut exploiter les moyens de communication adéquats ; lorsqu'il est question d'une communauté illettrée, il faut recourir aux acteurs ressources à l'instar des imams des mosquées, les guides traditionnels de par leur rôle de meneur dans la communauté ou les flashes (annonces) radios en langues nationales qui sont des transmetteurs de communication éminents.

Lorsqu'il est question d'une communauté ayant un certain niveau d'instruction, les débats, les flashes radios et télévisés, les revues de presse, les communiqués peuvent composer des voies de communication importantes pour la mairie.¹⁶

3. Les procédés de communication au sein de la municipalité

3.1. Le débat

Le débat est une technique très efficace pour partager des idées et pour provoquer la conversation sur une question précise. Au cas où le débat est bien structuré, il donne lieu à des échanges détendus et actifs et, à compter des résultats, il encourage la constitution de la conscience communale et de l'intention de participation, un débat doit être mieux organisé et accompagné :

- Echanger sur une question d'utilité communale dans l'intention d'informer et de sensibiliser.

- Se concerter pour inventorier les opinions de la société sur un thème déterminé.¹⁷

3.2. La sensibilisation

Une société sensibilisée est une société qui conçoit l'envergure et les branches d'une problématique dans une collectivité, il ne convient pas ici de formuler des recommandations au profit de la société mais de lui faire comprendre les problématiques et de transmettre des informations qui permettront aux citoyens de faire le choix eux-mêmes en sachant bien de quoi il s'agissait. La sensibilisation est puissante quand une portion importante de la société reconnaît que la problématique mise en évidence est une préoccupation primordiale pour l'ensemble des populations ; elle est fragile, quand la plupart des citoyens négligent ce sujet ou ne s'y intéressent pas. Les campagnes de la sensibilisation doivent appliquer leurs efforts sur deux services prioritaires ; la sensibilisation de toute la communauté, qui comporte une compréhension et un savoir global des sujets sur le plan sociétal, et un éveil de l'esprit, qui survient lorsque les gens se rendent compte de quelle manière la notion les regarde à titre personnel.

Il existe plusieurs manières de sensibiliser les citoyens à des sujets attachés à la vie de la municipalité : la gestion de faits importants, les opérations d'affichage, les pages web, l'élaboration de documentaires, l'édition d'articles, la sensibilisation dans les écoles ou sur les espaces de travail ou via un transmetteur publicitaire ordinaire ne sont que quelques illustrations.¹⁸

3.3. Les enquêtes

La plupart des administrations communales ne se réfèrent pas aux enquêtes afin d'écouter ce que les acteurs de la communauté ont à exprimer. Pour autant, ces enquêtes forment une meilleure manière d'acquérir d'importantes informations touchant : la qualité des activités apportées par la commune, les motifs pour lesquels le public est mécontent des activités livrées, éventuellement, ou pour lesquels ils n'emploient certains plans ou certains services, les causes de l'incivisme fiscal, les paramètres factuels exigés pour la réalisation de nouveaux programmes ou le changement des programmes en vigueur, les outils à obtenir pour sensibiliser de plus en plus le public aux projets et aux services disponibles, l'estimation de la demande concernant la fourniture de nouveaux services, ...

Malgré qu'il règne diverses formes d'enquêtes (appels téléphoniques, le SMS et entretiens), les entrevues forment, la méthode la plus opérante, parce qu'elles autorisent de retrouver les habitants des quartiers défavorisés (ceux qui, fréquemment, ont le plus d'entraves à se faire entendre des représentants communaux).

Il est requis, en effectuant les enquêtes de construire un échantillon judicieux et approprié en prenant appui sur les données suivantes : le genre, l'âge, la somme perçue, la catégorie socio-professionnelle, ...

4. Les matériaux de communication

4.1. Le journal municipal

Elaborer uniquement pour la commune, le bulletin d'informations de la municipalité est une communication mensuelle, bimensuelle, trimestrielle ou semestrielle, conçue pour suggérer aux citoyens, aux partenaires financiers et techniques l'accès à des renseignements importants sur les opérations de la commune, les programmes en chantier et à des actualités persistantes en vue de perfectionner leurs degré d'information, s'enquérir, signaler les événements, éveiller l'intérêt des citoyens, les contacter au cas où les autres dispositifs de communication ne marchent pas, prendre contact avec plusieurs personnes de manière économique et retrouver un public spécial qui partage un intérêt spécifique.

Le journal municipal s'occupe également à monter les divers avis et opinions des responsables des responsables de la mairie, les représentants locaux, les dirigeants municipaux dans des textes simples et concis. D'après les modèles internationaux, le bulletin n'excède pas habituellement les 15 pages. Ce dispositif de communication représente le meilleur procédé de maintenir les citoyens au courant des nouvelles se rapportant à la commune.

4.2. Les brochures

Une brochure est un dispositif de communication qui donne la possibilité de toucher un large public en vue de leur faire connaître la municipalité et ses activités. Elle peut carrément favoriser à valoriser les services de la commune. Les brochures sont un outil puissant de communiquer avec un grand public. Les brochures sont susceptibles de viser un public spécial, ou peuvent être intégrées dans les journaux. Elles peuvent également être exposées lors d'événements préparés par la municipalité ou les partenaires de la municipalité. Les brochures sont des outils importants et diligents de communication. Le renseignement posé dans une brochure doit être succinct et évident ; et doit refléter un caractère informatif sur un service de la municipalité déjà accompli ou en train d'élaboration ; les brochures sont des modes de communication accordant un espace limité. Certaines brochures sont imprimées sur une seule face alors que d'autres vous autorisent de mettre l'information sur les deux faces ; la forme relève du choix de groupe de conception.

Il est indispensable de fixer quel est l'information ou la nouvelle principale de la brochure. Le responsables de conception peuvent trancher de se focaliser sur une seule figure de la commune, ou de proposer l'actualité générale au public cible. Etant donné que l'espace est court, il est essentiel de tirer

l'information et de ne pas introduire plus de cinq données critiques dans la brochure. Durant l'élaboration de la brochure, autant d'informations sont succinctes moins le lecteur sera envahi par beaucoup d'informations parallèlement. Le sujet capital de la brochure est de communiquer au public l'information sur la municipalité efficacement, promptement et en temps record.

4.3. Le prospectus

Ce moyen de communication est peu compliqué, économique et très opérant. Pas besoin de formuler de longs paragraphes mais de préférence des passages sommaires et introduire des illustrations expressives autant qu'on peut le faire (une figure, un logo par exemple).

C'est à cela que sert un prospectus, il vous assiste à transmettre des informations ou des images qu'il est des fois délicat de diffuser à la radio. Et malgré que les prospectus en couleur soient davantage attractifs et par suite davantage efficaces, vous pouvez constamment faire imprimer le vôtre en noir et blanc au moyen de l'ordinateur de la commune. Dans le contexte d'une assemblée avec la population sur un sujet particulier, partagez ainsi ce prospectus afin de soutenir votre message, Ils le conserveront éventuellement en souvenir de cette réunion, ou pour le transmettre de main en main,

puisque le prospectus est une annonce ou information qui persiste s'il est fortement illustré.

4.4. L'affichage

L'affichage est un procédé de communication es extérieur. Lors d'une campagne de communication, l'affichage est possible donc d'être qualifié comme un média à part entière, sans cadre rédactionnel, et complémentaire, entre autres, les affiches, les pancartes, les panneaux, les banderoles, ... qui sont en mesure d'être exploité pour la promotion d'événements de la municipalité.

4.5. Le site Web ou blog

La conception d'un site internet est un important moyen de communication. Un site Web est une manière exceptionnelle de communiquer avec l'univers. Grâce au site, une multitude de possibilités se présente à la communication interne et externe de la municipalité ; il est susceptible de servir d'interface électronique pour partager les informations tant à l'intérieur et avec la commune, mais aussi faire connaître la municipalité.

La communication par le net donne lieu à des échanges d'informations sous des formes diverses (vidéos, textes, illustrations, sons) par le biais de dispositifs particuliers. Ces dispositifs de

communication permettent la constitution de relations et encouragent la communication immédiate quel que soit le temps et l'espace. L'internet appuie également la communication simultanée entre de nombreux internautes et s'avère un moyen important pour se faire connaître. L'internet offre en outre une fenêtre sur les médias sociaux qui sont actuellement des instruments efficaces de communication où toute personne est capable de s'exprimer avec le minimum de temps ; ce sont de nouvelles figures de communication pour les municipalités.

L'internet est un support parfait pour prendre contact avec un grand public à peu de frais parce que le blog qui éventuellement gratuit et beaucoup moins compliqué que le site web qui impose à avoir un Webmaster et dont l'administration est moins simple.²⁰

5. Le Rôle des TIC et des nouvelles technologies dans les rapports entre les citoyens et les administrations

Il est possible de faire mention d'un schéma "instrumental" de la communication au commencement des années 1980, distingué par l'arrivée de nouvelles technologies et la prolifération de moyens d'information.²¹

Les nouvelles technologies [notamment les Technologies de l'Information et de Communication

(T.I.C.)] offrent l'occasion au public de mieux prendre part au processus de décision, il est même concerné par la prise de décision. De cette manière, les nouvelles technologies sont le facteur d'une contribution positive du public au cadre décisionnel. Un champ politique virtuel peut s'établir sur plusieurs thèmes, nous sommes visiblement dans un stade de transition, un schéma de gouvernance s'instaure avec une intention nouvelle.

Réseau télématique et nouvelles technologies offrent ainsi des possibilités au public d'avoir accès à un flux illimité d'informations et de données, cela modifie les relations entre le public et les administrations. Le public, très instruit, est actuellement capable de réclamer des comptes à l'administration. On remarque donc une évolution graduelle vers une administration plus appréciée.²²

6. Les médias : moyens de promotion du dialogue

De nombreuses municipalités saisissent de plus belle l'utilité d'instaurer une politique locale de communication et d'information. Ceci justifie probablement la ferveur pour l'installation d'antennes de la radio nationale et régionale qui est la seule actuellement à envelopper l'espace du territoire. Les médias sont considérés à l'heure actuelle comme des moyens de promotion du débat, de la démocratie et de la conscience collective. Les municipalités qui sont en avance dans la mise en œuvre concrète de programmes

de radios de proximité insistent la plupart du temps sur l'obligation de propager des messages qui instruisent le public sur des sujets d'utilité locale afin d'épargner la diffusion de rumeurs en partageant l'information réelle. D'autres pensent à des modes de questions-réponses par radio pour mettre en place des concertations directes et expressives entre sociétés et élus locaux.

Dans l'intention d'instaurer un lien durable avec le public, le délégué ou le maire est capable de projeter d'animer une émission chaque semaine dans un ou divers médias de la municipalité. Ce programme sera la circonstance d'aller au fond des projets, de répondre aux problèmes de la collectivité. La collaboration des citoyens est essentielle, les témoins dialogueront des questions auxquelles la collectivité fait face ; sécurité, hygiène, accès aux établissements de santé, condition des routes, préparation à l'hivernage, etc. Le meilleur média afin de parvenir à pareil résultat n'est autre que la radio, pour un motif très simple : la radio est accessible à tout un chacun. Pour une meilleure émission, le mode d'expression doit être clair et simple en langues nationales.²³

7. Processus de la communication publique en Europe entre réforme et évolution

La communication publique est une matière en pleine évolution qui, par ailleurs, n'a fait que depuis peu son arrivée dans l'environnement académique.

Simultanément, ce qui distingue la communication publique se trouve nettement dans la prospérité des divers aspects. De plus, vu sa spécificité d'analyser de manière particulière les processus de communication des questions (problèmes) publiques, elle se présente comme une branche charnière qui est tenu de prendre en considération les droits administratifs et publics ainsi que les sciences sociales et la communication.

Le perfectionnement des rapports des institutions publiques avec les populations a profité des mobilités régulières de décentralisation, de déconcentration administrative et de renaissance ou de modernisation de l'Etat.

La gestion publique, la capacité à saisir des politiques, la nature des services fournis aux citoyens, la mise en œuvre des programmes ou de préparation de décisions requièrent une communication qui autorise au même temps le suivi de la demande sociale et l'état des lieux des conditions désapprouvées, qui déclenche les changements impératifs et prend part à la saisie publique des transformations.

La rupture ou la fluctuation perpétuelle de la structure administrative entre décentralisation et déconcentration est une transformation fondamentale qui a particularisé les pays de l'Europe occidentale. Dans la majorité des nations européennes, la réforme de l'Etat ne supposait pas nécessairement cette séparation. Au sein des pays scandinaves, entre autres, un autre

modèle de conduite publique s'est instauré ; les services publics sont en revanche pris en charge à l'échelon régional par des commissions élues.

Dans le schéma de l'Etat républicain traditionnel, le rapport administration/administré se structurait de manière normale ; l'administration saisit toutes les décisions pour l'administré sans solliciter l'avis de ce dernier. Il est question ici d'une collaboration de forme aristocratique. Ce n'est qu'à dater de 1970 que la contribution s'est livrée à la revendication sociale.

La relation entre le public et l'institution a eu un trajet allant de l'individu appréhendé comme un "sujet" à une étape dans laquelle ce dernier est changé d'état pour être un "usager" avec un statut qui le regardait toujours comme un "sujet passif", sans potentialité ni moyen de riposte. Par conséquent, au cours d'un important laps de temps, le mécanisme de communication entre l'Etat et le public se produit en fonction d'une logique de communication verticale et unidirectionnelle, l'Etat exprimait et exécutait alors que les citoyens prêtaient l'oreille et se laissaient guider.

Ce n'est qu'à compter des années 1980 que la communication a débuté à être un élément légitime des devoirs de l'Etat comme système stratégique et non plus accessoire en vue d'atteindre les objectifs sociaux dans l'intérêt de la société, mécanisme fonctionnel qui correspond avec la réforme de l'administration publique qui, en effet, a modifié le déroulement de la

communication entre l'Etat et le public en actualisant leur rapport.

L'Etat s'est rendu compte de grand intérêt de la communication et pour remplir le vide de légitimation qui s'est fabriquée, il s'est consacré aux outils qui lui ont donné la possibilité de passer près des citoyens. Ensuite depuis le années 1990, contribution, écoute, transparence, efficience et efficacité deviennent les consignes pour retracer la représentation et le régime des institutions et leurs conditions de rapport avec la citoyenneté.

Cet éveil de l'esprit s'est manifesté effectivement par des réformes, ou préférablement des opérations de modernisation, interprétées dans une restructuration des services de communication dans les divers échelons étatiques des nations européennes de l'Ouest. En Italie par exemple, cette réforme a été mise en œuvre et a retrouvé son triomphe dans la loi numéro 150 de l'an 2000. Tandis qu'en France, ce processus qui avait commencé à partir de l'année 1978 a, ensuite, été organisé autour de la décentralisation et de l'installation de la loi organique relative aux lois de finance dans la recomposition du ministère de l'intérieur et de l'aménagement du territoire et des préfectures.

L'animation du dispositif des chargés de communication par le service de la communication du ministère de l'intérieur est exprimée, dans la réalité, par la préparation de rencontre et d'échange réguliers en vue

d'occasionner à tout les chargés de communication le niveau le plus élevé d'informations sur les activités ministérielles et interministérielles et de partager les ressources et les compétences.

L'information a par conséquent repris à juste titre sa tâche de levier stratégique de l'évolution en justifiant de manière irrécusable la mission de la communication.

Afin d'être partagé et saisi de la société, un programme de réforme se doit d'être communiqué et démontré. Il faut instaurer un débat où le public dans son ensemble (ou une fraction représentative de ce public) puisse participer. Ces débats ne doivent et ne savent se contenter des plans spéciaux à l'instar de l'édification d'une centrale électrique, malgré qu'il soit question déjà d'un progrès patent.²⁴

8. Le rôle fondamental de l'Etat dans la réussite de la communication publique

Les moyens de base du politique en lui-même mettent en place les procédés de communication. Le politique ne sait alors plus faire des efforts afin que les administrations n'agrandissent pas leur aptitude de communiquer en entravant tout lien direct virtuel. Toute administration devrait pouvoir installer un thermomètre sur sa communication de façon à l'apprécier et la réajuster au milieu du chemin.

La fonction de l'Etat a évoluée, il est au moment présent comparable au rôle de garant ; il ne peut jamais être partout, il se doit désormais préciser la fonction de l'Etat. Des savoir-faire et des pouvoirs sont dévolus aux collectivités locales dans plusieurs secteurs, les limites entre les collectivités nationales représentées par l'Etat et les collectivités territoriales (ou locales) n'existent plus et s'effaceront dans un avenir plus ou moins distant.

Pareillement, il ne faut pas négliger ainsi que l'exprimait le vice président du Conseil d'Etat en France Renaud Denoix de Saint Marc : « la communication des collectivités publiques n'est pas un but en soi : on communique pour les citoyens ». La pratique de la communication publique révèle que « la réussite de la réforme de l'Etat dépend de la qualité des relations que les institutions publiques entretiennent avec les citoyens. Elle est un auxiliaire de la réforme grâce aux vertus pédagogiques de son langage et grâce à son organisation de proximité ». En outre, la formule "réforme de l'Etat" fait voir certaines déficiences, « l'Etat est une entité abstraite ; il n'est pas réformable. L'Etat se modernise en répondant aux besoins des citoyens ». La communication est tenue ainsi d'être honnête et précise ; elle ne doit pas être déguisée (falsifiée).

Afin de mener à bon terme la réalisation de la réforme, l'Etat a besoin d'une tendance transparente et d'un minimum de confiance pour entreprendre d'appliquer les objectifs qu'il désigne (adopte).

En prenant en considération les demandes du public, on se rencontre sur le chemin de la pédagogie. L'Etat est tenu alors de rétablir sa communication avec et pour davantage de démocratie dans une préoccupation persistante ; celui de la clarté.

Le service public tergiverse encore actuellement entre deux catégories : l'offre de l'Etat jacobin, caractérisé par le centralisme administratif, éloigné et indispensable à instaurer l'utilité publique, est mis en présence d'une demande paradoxale et en pleine évolution de la société.

Dans la société de l'information le mot de passe ou la consigne de l'Etat aller donc de s'informer à communiquer.²⁵

9. Le rôle principal de la communication dans le processus de la réforme et sa nécessité fonctionnelle

La communication est fondamentale pour les administrations communales (locales), étant donné que ces dernières jouent un rôle médiateur auprès des individus. De la sorte, les administrations communales sont en mesure d'influencer les attitudes et l'opinion publique par le biais des activités de communication déterminées préalablement. La communication permet de déboucher sur des modifications fondamentales. Plusieurs communes ne saisissent pas des initiatives dans le domaine de la communication soit par absence

de temps, de ressources, ou carrément, parce qu'elles n'en constatent pas l'avantage, de là finalement l'indifférence et la perte de confiance des habitants à l'égard de leurs représentants (délégués), vu qu'en communiquant, l'effet de leurs applications serait amplifié.²⁶

L'activité de la communication influe ainsi sur le mécanisme de la réforme pour son acceptation.

C'est par suite dans la question d'affiliation que la communication découvre l'intégralité de sa position et de sa fonction principale. Donc, pour qu'il y ait affiliation ou incorporation il faut de manière préventive communiquer.

De telle manière, ainsi que nous avons pu le constater, la communication favorise à montrer les dysfonctionnements, elle incite à et vers la réforme. Par l'action bénéfique de la communication, on est susceptible de vérifier et d'explorer en vue de planifier les réformes, lorsqu'une ligne de réforme est finalement découverte, le rôle de la communication est capable de montrer la réforme de manière à apporter les réponses du public avec l'immense avantage de pouvoir adapter et réadapter cette dernière.²⁷

La communication, plus que jamais se présente comme élément indispensable de l'organisation régionale. Une campagne efficace, c'est la clef de réussite, nous sommes au summum, à l'échelon régional

et par-dessus tout communal, de la communication politique.²⁸

Eric Giuily met en relief que la communication est maintenant un dispositif incontournable pour affronter ce qui se produit en face de l'action publique : « la co-construction et la démocratie participative », il met en valeur aussi qu'elle doit être employée comme un moyen et non comme une fin pour conduire l'action publique.²⁹ La maxime « communiquer c'est exister » est dès lors remise en question ici, pour un motif de plus en plus inquiétant, autrement dit la situation que l'expression publique est actuellement absolument décrédibilisée.

D'après Denis Muzet, la décrédibilisation de la parole publique a une responsabilité partagée entre les communicants, les émetteurs et les récepteurs de l'information.³⁰

C'est en ça que la communication peut être qualifiée ainsi qu'une politique publique à part entière, parce que s'il est exact qu'elle n'est pas une fin mais plutôt un moyen, elle est à l'époque actuelle nécessaire pour la société et s'avère une exigence. Nulle politique publique ne peut s'abstenir d'un plan de communication et d'une appréciation de ce même plan attendu que sa réussite en dépend.³¹

10. Evolution dans les attentes et aspirations des citoyens par rapport aux services fournis par l'administration

Les attentes et les attitudes des citoyens sont considérablement développées, ces derniers sont devenus toujours davantage consommateurs avec des aspirations diversifiées relativement aux services publics, en même temps, les richesses sociales et les citoyens sont très différents. Les valeurs de la société ont progressé, pareillement, l'accueil de la communication sur la réforme et la modernisation de l'Etat s'accomplit de manière divergente.

Dans la circonstance contemporaine, il y a des contraintes de se renseigner. On souhaite que l'administration soit pédagogue avec l'exigence de justifier les décisions. Cette transformation est par surcroît plus importante en ce qui concerne la participation. Le débat public s'est propagé de même qu'un processus d'information en amont qui doit être par la suite amené à un stade plus avancé en vue de donner la possibilité au public d'effectivement contribuer et particulièrement de s'investir.³²

Une meilleure communication au milieu de la commune donne l'occasion de contenter les besoins en information des divers acteurs à l'intérieur (actions techniques) mais aussi à l'extérieur de la commune (ONG, Associations, ...). Par le biais de l'information, la qualité de la démocratie locale peut-être

perfectionnée. Un mouvement incessant d'informations entre acteurs attise leur contribution et donne lieu de développer la conscience communale. A compter des besoins manifestés par les citoyens, on est en mesure de les assister à mettre en œuvre un programme de communication où il est formellement souligné quand, comment et sur quels thèmes une communication et une information suivies sont indispensables.³³

11. Les obligations des administrations et des élus pour une meilleure communication publique

Si la communication surgissait actuellement comme une matière en plein développement cela est dû tout d'abord à l'avènement de véridiques services administratifs voués à cette opération. Ces agences disposent des compétences et des moyens spécifiques de même qu'une hiérarchie à l'instar de chaque administration. Si l'on peut présentement observer l'arrivée de ces services de communication, il y a une véridique variété auparavant en fonction des administrations. En réalité, comme le met en évidence Pierre Zémor : « Les stades de développement de la communication dans les institutions publiques sont divers », il met en valeur l'arrivée précoce de DICOM (Direction de l'Information et de la Communication) à l'intérieur du ministère de l'économie et des finances, du ministère de la défense, des principales villes ou

d'institutions publiques comme l'EDF (Electricité De France), la SNCF (Société Nationale des Chemins de Fer français) ou la poste.³⁴ On peut constater que la communication a pris un rang davantage appréciable dans les organismes du point de vue de rôle stratégique du responsable de la communication. Ce dernier est situé actuellement à l'extrême des organigrammes, ce qui n'a pas souvent été le cas.³⁵

Les administrations des collectivités locales sont tenues de saisir encore plus de mécanismes pour agencer leur service particulier de communication. Cela donnerait lieu à l'administration locale de faire répandre l'information aux échelons interne et externe et d'entretenir une concertation perpétuelle pour le bon fonctionnement de la collectivité. Une mairie doit être le premier à s'exprimer à propos d'un fait éminent advenant dans sa commune, il est le premier citoyen de la municipalité, sa prise de parole a une grande valeur pour le personnel municipal de même que les conseillers. L'existence du représentant ou de l' élu doit surgir à tous coups qu'il est requis. Une communication durable efficiente lui tolère de demeurer en relation serrée avec la municipalité. Les activités de communication ne peuvent que favoriser le développement de meilleurs liens entre le personnel et les représentants (élus).

L'installation d'un service de communication (même si simple) donne lieu également à l'administration de la municipalité d'être

continuellement en échange avec les structures de la société civile ou du citoyen ordinaire.

Nulle structure ne peut être intéressante sans l'appui d'une communication parfaitement conçue.

Pour la clarté de sa gestion, il est conseillé au maire, en qualité de dirigeant, de demeurer accessible vis-à-vis de ses compatriotes. Il a exigence de redevabilité qui est celle de prévenir sa société des progrès et des obstacles auxquels son administration est confrontée en vue d'accomplir les divers services programmés.³⁶

L'arrivée de la communication peut ainsi être qualifiée comme un vecteur de l'évolution de l'administration elle-même. Michel Crozier, dans son œuvre de collaboration datant de 1974, essaye d'évaluer la destinée de l'administration française, en discernant les vraies et les fausses issues. Pour lui, une organisation plus efficace du tissu collectif par le dispositif administratif « devient indispensable, ce qui implique une meilleure connaissance des systèmes en cause et de leurs mécanismes actuels de régulation, l'invention de moyens d'intervention indirects nouveaux, un développement institutionnel permettant de les effectuer et de les faire accepter ».³⁷ La communication ne mène-t-elle pas à peu près cette mission.³⁸

12. L'importance de la relation partagée et de la démarche participative entre l'institution publique et la population pour la réussite de la communication publique

La situation vécue de la communication publique enseigne que le succès de la réforme, de même que l'activité publique dans l'ensemble, relève de la nature de la relation que les institutions publiques entretiennent avec la population. En dépit des mouvements et des étapes successives de décentralisation, l'emplacement privilégié et crucial du rapport avec la société reste représenté par les collectivités locales.

A l'échelon de la communication, il est essentiel pour la municipalité de mettre au courant les citoyens sur les actions de l'administration communale, mais il est également important de savoir ses attentes à l'endroit de la municipalité. La délibération promeut la communication entre les pouvoirs municipaux et le public ; elle autorise de faire intervenir la société dans le processus conduisant à une décision. Néanmoins, on est capable également de communiquer pour se tenir carrément à l'écoute de la société ; on peut consulter la société sur divers problèmes intéressant la mairie, à l'exemple des orientations de base, la réalisation d'intentions de développement, la sélection de priorités, l'attribution et l'aménagement des ressources, et les activités procurées. De nombreux instruments de délibération sont en mesure d'être employés, entre autres : le sondage, le référendum consultatif, l'enquête

de proximité (le porte à porte) maison, il est possible aussi de maintenir des tables rondes avec les administrations ou le public impliqué par des interrogations, prendre connaissance des coupures de presse, examiner les réclamations, analyser les courriers et les messages, recenser les remarques qui sont proposées aux séances du conseil, ...

La participation est dite active car elle permet un concours pratique (positif) à l'occasion des consultations du Conseil Municipal. Selon ce but, chaque acteur physique ou moral est capable d'exprimer, en faveur de l'exécutif municipal, n'importe quelle suggestion visant à encourager (promouvoir) le développement de la collectivité locale en question et à perfectionner son fonctionnement. La participation est dite passive dès lors qu'elle donne lieu à chaque citoyen ou intervenant, ou à chaque acteur physique ou morale de collaborer aux consultations du Conseil Municipal sans droit de vote. Une expertise ou un point de vue ordinaire peut être formulé sur un sujet à l'ordre du jour sans que cela ne donne droit à prendre part au vote au moment de la formation des décisions définitives.

L'égalité et le développement local s'appuient sur une participation efficace des citoyens à l'organisation des affaires publiques. La mobilisation du public à l'organisation des affaires locales rend nécessaire une meilleure politique de communication et d'information qui suppose de placer le public de la municipalité

informé des affaires communales. Dans le cadre communal, il est intéressant de garder les populations au courant sur, notamment le modèle ou l'aspect d'aménagement du territoire, le programme de développement local, les inventaires et les relations des services élaborés, l'état des lieux des agents admis, les renseignements statistiques sur la commune, les formes et les chiffres d'impôts, les modalités d'imposition, ...

L'ensemble des agents de la municipalité n'ont pas obligatoirement besoin d'avoir l'intégralité des informations.

Les besoins d'informations diffèrent en fonction des objets de curiosité, les paysans et éleveurs peuvent éprouver la nécessité d'être informés sur le modèle d'aménagement du terroir, pendant que les agents économiques s'attacheront plus exactement au système de la fiscalité municipale.

La démarche participative vise en fait à modifier la conception de la tâche de chacun des acteurs (mairie, organisations de la société civile, société, ...) dans l'organisation des affaires de la municipalité, à offrir un partage de responsabilités entre les divers associés (participants). A coup sûr, la démarche participative rend l'élaboration des décisions plus longue et plus problématique mais elle éveille une plus grande affiliation et est capable de simplifier la mise en place des décisions. C'est de cette façon qu'elle prend part à la prise de décision générale et la prise en charge par la

société des opérations consacrées à perfectionner le degré d'information du public, autrement dit, il importe d'engager et de joindre intimement les citoyens aux divers niveaux et stades des activités de la municipalité.³⁹

Etant donné que le rapport entre l'Administration et la société évolue, une communication fondée sur le dialogue ou l'échange s'avère indispensable, spécialement dans un contexte décentralisé.⁴⁰

La communication publique doit par conséquent se situer comme un moyen (outil) de démocratie et de participation du citoyen.⁴¹

13. La fonction de la communication publique ou sociale dans la municipalité

La communication publique d'une manière absolue est présentée comme la totalité des activités de communication qui cherchent à améliorer des conduites et des images ou à consolider les entraides.

La communication publique cherche à promouvoir le débat, la négociation, la contribution à l'examen des circonstances et à l'organisation du développement et la mobilisation. Elle donne la possibilité d'affermir la réflexion et l'éveil de l'esprit des citoyens sur les questions de développement et sur les services objectifs élaborés, elle donne lieu de parvenir à un consensus sur les activités.

Elle se trouve à l'échelon national, régional et local ; elle a pour pilier les médias classiques qui doivent obligatoirement être combinés pour escompter atteindre l'ensemble des partenaires impliqués.

La communication publique ou sociale dans la municipalité est toujours signalée par la notion de communication de proximité, celle dans laquelle l'interaction entre le communicateur et ses partenaires est immédiate (sans intermédiaire), positionnée, dans le contexte d'un processus participatif dans lequel chaque niveau est mis en œuvre en recourant au pilier de communication approprié.

Sa finalité est de conduire l'élaboration des décisions et l'opération de développement par l'enseignement et la formation en connaissant partager les expériences et les savoirs. Elle apporte l'information et les savoirs techniques dont le public ressent l'exigence afin d'être capable d'intervenir dans le consensus.

Finalement la communication est un moyen important dans l'installation d'une politique d'organisation communale. Elle permet de faire connaître, promouvoir les activités de la municipalité, d'informer le public mais au fait d'éviter les désaccords en interne.⁴²

14. La communication pour le développement local et municipal en Mauritanie

La communication pour le développement est présentée comme un mécanisme fonctionnel public voué à dresser une concertation effective et perpétuelle entre les divers intervenants au développement, à attirer, soutenir et assister les engagements entrepris par consensus en vue de jeter les bases d'une organisation concertée essentielle au succès de la production engagée.

Sa finalité définitive sera de donner la possibilité au public de mieux contrôler leur entourage, entre autres l'agriculture, la santé, l'habitat et les autres agents dont découle la qualité de leur vie.

Elle se base sur quatre fondements essentiels :

- Promouvoir la participation de la société à la description, à l'installation et à l'estimation des orientations majeures.

- Soutenir les initiatives prises à l'échelon des collectivités de base en avantageant l'échange d'informations, des connaissances et des procédés entre ces collectivités.

- Interrompre avec le dispositif de communication verticale en standardisant pour lui remplacer une communication interactive, susceptible de privilégier l'échange entre décisionnaires, professionnels et public.

- Explorer une harmonie et une interdépendance entre les diverses approches dans le cadre du développement.

A l'occasion de la conception, de l'élaboration du projet de développement municipal de même que son suivi-estimation, il a été instauré par arrêté du ministère de l'intérieur et de la décentralisation un comité de concertation municipale à l'échelon de la commune. Cette sphère a comme fonction de garantir d'une meilleure attitude de l'activité publique municipale et des plans de développement à l'échelon communal.

Le comité de concertation public est formé de délégués du conseil municipal, des pouvoirs classiques et moraux, des structures économiques, culturelles et collectives du territoire, des actions techniques décentralisées, des partenaires financiers et techniques, des associations et des mutuelles. Il intervient en tant qu'un organe étendu de pilotage qui rend compte au conseil communal. La municipalité a tout avantage de mettre en œuvre ce champ de concertation qui par le biais de sa variété socio-professionnelle, culturelle et économique est en mesure de livrer davantage de légitimité aux résolutions du conseil municipal en dépassant de loin les contraintes de légalité. C'est affirmer que les activités de développement ne sauront avoir du succès sans l'engagement ou la participation du public et leur saisie de l'élaboration et de la concrétisation de tel ou tel programme fixé. La fonction d'impulsion des pouvoirs municipaux par un meilleur

processus de communication sera la clé de succès du développement local.⁴³

15. L'enjeu de la communication : la quête de l'identité du territoire

Si au début l'idée du territoire s'est formée en prenant comme référence l'Etat nation,⁴⁴ il paraît qu'en ce moment l'opposition local/national se soit atténuée à la condition qu'au niveau local, sont employés les moyens et les procédés utilisés à l'échelons national, en particulier par l'entremise des agences mais aussi par celle de l'ouverture du local au national par la règle de fonctionnement, de l'achat d'espace. La communication joue un rôle actif dans cette situation du point de vue de l'évolution de la territorialité relativement à sa référence initiale : l'Etat-nation. La situation même que chaque collectivité soit en quête d'une identité, exploite la communication pour y arriver, fait voir que le territoire n'est pas seulement national.

L'objectif, nous l'avons affirmé c'est l'identité du territoire. La politique doit soutenir ou favoriser un territoire social, administratif, politique, spatial, etc. L'organisation ou la mise en place d'un territoire se réalise via la représentation du pouvoir qui le contrôle et le représente. Sa formation se fonde aussi sur l'éveil de conscience par ses membres de l'impression d'appartenance à une communauté.⁴⁵

Or, il s'avère qu'une des tâches principales de la communication soit à juste titre de montrer l'identité du territoire administré par la collectivité.⁴⁶

16. Le problème de filtrage de l'information et l'utilisation des sources informelles d'information

Habituellement, les informations fournies et partagées avec les citoyens ne s'appliquent pas sur des enjeux puissants, un volumineux filtrage de l'information fait tort à sa vertu.

Le manque des informations communiquées par les acteurs ayant opinion reconnue (maires et autres agents du conseil municipal) incite les personnes à utiliser des sources informelles d'information et à concevoir des choses qui, une fois manifestées, se transforment en on-dit. Comme on a l'habitude de l'exprimer, les on-dit touchent l'environnement social et maintiennent le doute des uns à l'égard des autres.

La communication au niveau municipal s'accomplit via des voies inadéquates, la plupart du temps, l'information communale se produit à travers les annonces sur les pancartes des municipalités qui sont une organisation légale et institutionnelle à laquelle on ne doit pas contrevenir. Toutefois, estimant l'effectif important d'analphabètes dans les localités rurales, l'annonce d'informations imprimées n'est pas ajustée. Uniquement les citoyens alphabétisés, parviennent à

cette forme d'information. Avec cela, faut-il s'interroger qu'elle entendement ces dernières ont de ces informations.

Dans le cadre des municipalités rurales, des tables rondes avec les leaders traditionnels, les imams des mosquées, des affichages sur les espaces publics, le démarchage peuvent être de meilleurs outils de communication pour transmettre le message formelle.⁴⁷

Conclusion

Il est important de remettre en cause le sujet de tous les échelons d'interventions publiques afin de parvenir à des mobilisations régionales devenues à l'heure actuelle indispensables. L'intégration par les collectivités locales est d'autant plus judicieuse pour parvenir à impliquer les populations des nations dans une dynamique que les protagonistes Etatiques seuls ne sauraient assumer (supporter) d'une façon permanente et continue. Il est utile pareillement de prendre au sérieux les distances et les dysfonctionnements de niveaux dans les diverses stratégies de décentralisation des Etats, et également tenir compte des défis internes multidimensionnels qui altèrent les Etats africains.

Les gouvernements africains sont dès lors à la croisée des chemins. Le moment est à la remise en question de la totalité des conduites réactionnaires, anti évolutionnistes et imperméables au développement

moderne de nos peuples qui sont à la recherche d'un nouvel essoufflement.⁴⁸

L'homme politique est tenu de communiquer en vue d'accorder une validation après coup, à la "légitimité" des votes. Ceux qui contrôlent les ressources audiovisuelles et pratiquent une certaine compétence à communiquer « bénéficient d'une autorité sans égale : le pouvoir appartient aux plus apparents ». ⁴⁹ La communication publique s'avère avoir un meilleur sort au Maghreb dans la perspective de la régionalisation et des perspectives de décentralisation, alors même qu'en qualité de politique publique, la communication n'existe pas pour soi-même.⁵⁰

La communication politique, pour sa part, prend en considération l'opinion publique et les techniques érosives des sondages. Elle a une tendance naturelle à se modifier en marketing politique.⁵¹

De fait, une meilleure expérience de la communication perfectionne la valeur des échanges qui à leurs tours font évoluer fréquemment les conséquences du processus entrepris, puisque privilégiant la contribution de l'ensemble des citoyens, le sens des responsabilités et le consensus (l'entente).

Somme toute, il faut estimer que la communication reste un important vecteur qui donne la possibilité de mobiliser le public autour des engagements publics locaux, de mettre en place la clarté et l'intelligibilité dans l'organisation des biens publics locaux.⁵²

Références

- 1- GARRY M., 1993, Les politiques de communication des collectivités locales et le phénomène de sous-traitance, D.E.A. Sciences de l'Information et de la Communication, Sous la direction de SALAUN Jean-Michel, Université de Lyon 2, Université de Lyon 3 et ENSSIB, P. 33 et 34, En ligne : www.enssib.fr
- 2- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, 2015, « Guide de communication communale », République Islamique de Mauritanie, Direction Générale des Collectivités Territoriales, Edité avec le soutien de la Coopération Allemande : Deutsche Zusammenarbeit, P. 7, En ligne : <https://www.giz.de/en/.../giz2015-fr-guide-de-communication-communale.pdf>
- 3- GRIFFON M., 2012-2013, La communication publique comme politique publique, Mémoire de Master 2, Sous la direction de PAILLON Jean Emmanuel (Secrétaire Général au Service d'Information du Gouvernement), Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, HAL archives-ouvertes.fr, P. 59, En ligne : <http://dumas.ccsd.fr/dumas-00826831>
- 4- ALVERGNE C., 2008, Le défi des territoires. Comment dépasser les disparités spatiales en Afrique de l'Ouest et du Centre, Karthala Editions – PDM.
- 5- OUATTARA S., 2007, Gouvernance et libertés locales : pour une renaissance de l'Afrique, Karthala Editions.
- 6- DIOP A., « Le territoire : Un nouveau paradigme de développement et d'intégration sous-régionale », Professeur à l'UCAD/GERAD, P. 1-9, En ligne : www.africites.org

- 7- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 9.
- 8- SANSONE R., 2005, Funzione Pubblica, Rivista quadimestrale, Roma.
- 9- MANCINI P., 1996, Manuale di comunicazione pubblica, Laterza, Roma.
- 10- ZEMOR P., Op. Cit.
- 11- Ibid.
- 12- GRIFFON M., Op. Cit., P. 6-14.
- 13- ZEMOR P., Op. Cit.
- 14- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 9.
- 15- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 11 et 12.
- 16- Ibid., P. 12.
- 17- Ibid., P. 37.
- 18- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 35.
- 19- Ibid., P. 36 et 37.
- 20- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 39-42.
- 21- GARRY M., Op. Cit., P. 32.
- 22- ROTELLI F., 2004-2006, La communication publique entre réforme et modernisation, Mémoire de Master en Administration Publique. Cycle International Long, Sous la Direction de ZEMOR Pierre (Conseiller d'Etat – Enseignant à l'ENA), Promotion Simone Veil, P. 17, En ligne : <https://www.ena.fr/content/download/2797/45273/version/1/file/rotelli.pdf>
- 23- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 25 et 44.
- 24- ROTELLI F., Op. Cit., P. 5-53.

- 25- ROTELLI F., Op. Cit., P. 32-74.
- 26- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 9.
- 27- ROTELLI F., Op. Cit., P. 73.
- 28- GARRY M., Op. Cit., P, 33.
- 29- GIUILY E., 2012, Démocratie, confiance et communication : Pierre Mendès France, Les cahiers de la communication publique, N° 6.-
- 30- MUZET D., 2012, Une responsabilité partagée, Les cahiers de la communication publique, N° 6.
- 31- GRIFFON M., Op. Cit., P. 25-34.
- 32- ROTELLI F., Op. Cit., P. 14 et 15.
- 33- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 25.
- 34- ZEMOR P., Op. Cit.
- 35- GRIFFON M., Op. Cit., P. 14.
- 36- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 24.
- 37- CROZIER M. et al., 1974, Ou va l'administration française, Les éditions d'organisation, Paris, P. 216.
- 38- GARRY M., Op. Cit., P, 32.
- 39- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 13-25.
- 40- ROTELLI F., Op. Cit., P. 12 et 47.
- 41- SANSONE R., Op. Cit.
- 42- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 23-26.
- 43- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 22 et 23.
- 44- PAILLIART I., 1990, « De la production des territoires », In Médias et communication en Europe, Sous la direction de Bernard Miegé, PUG, Grenoble, P. 168.
- 45- Ibid., P. 161-172.

46- GARRY M., Op. Cit., P, 87.

47- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 22.

48- DIOP A., Op. Cit., P. 6 et 10.

49- COTTERET J.-M., 1991, Gouverner c'est paraître : réflexions sur la communication politique, PUF, Paris.

50- DUBOIS F. (dir.), 1991, « Une politique publique de communication, l'exemple de la promotion du plan triennal de la ville d'Amiens », Dans François Rangeon (dir.), La communication politique, PUF, Paris.

51- MAAREK P.-J., 1992, Communication et marketing de l'homme politique, Litec, Paris.

52- Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation, Op. Cit., P. 7 et 8.