

Colloque PROEDIA

Projets d'Article

**Le rôle des média sociaux dans la dynamisation
de la « culture de territoire »**

Samuel MAYOL

MCF

Université Paris 13 (IUT de Saint Denis)

ICD

Pirsm Sorbonne / LARA ICD

Problématique et Objet

Depuis les années 80, la France s'est engagée dans un processus de décentralisation fort. Les collectivités territoriales à tous niveaux (communes, communautés de communes, communautés urbaines, départements et régions) prennent donc une place plus importante dans les décisions publiques. Ce partage des compétences les oblige à mieux communiquer mais également et surtout à être en phase directe avec leur public qu'elles doivent comprendre et écouter pour mieux répondre à leurs attentes. Les enjeux pour les collectivités territoriales sont de mieux comprendre les citoyens, de mieux les informer des décisions, de promouvoir l'image de leurs collectivités à l'extérieur, et d'attirer divers publics vers leur territoire : investisseurs, entreprises, organismes publics et privés, événements sportifs ou culturels, particuliers, habitants et touristes. Ainsi, il apparaît primordiale pour un territoire d'avoir une véritable existence et reconnaissance voire même d'avoir une certaine image de marque. Le Territoire, s'il veut exister, doit trouver sa place dans une foule d'autres territoires, doit avoir une véritable existence dans l'esprit des usagers et habitants. Il doit être représentatif d'une certaine culture, d'une certaine image. Cette notion d'image est de plus en plus travaillée par les collectivités qui, comme on le fera pour une marque, cherchent à maîtriser leur image et donc à positionner leur territoire par rapport aux autres

La collectivité doit alors tout mettre en œuvre pour maîtriser sa communication même lorsqu'elle est au cœur d'un événement médiatique qui risque de porter préjudice à son image et sa réputation. Comment mettre en place une véritable communication de crise lorsque du jour au lendemain un territoire se retrouve au cœur d'un déferlement médiatique négatif pour son image de marque et sa réputation ?

Méthodologie et terrain

Cet article se propose donc d'étudier les parallèles possibles entre communication de crise pour une entreprise en difficulté et collectivités territoriales qui sont, elle-même, touchées régulièrement par ce genre d'événement. Après une étude des théories existantes, nous tenterons de prendre le cas de collectivités touchées (telles Mourmelon, Outreau, Vaison la Romaine etc...) afin d'envisager les réponses possibles à cette problématique.

Éléments bibliographiques

B. Meyronin, JP Valla, Les « servuctions urbaines » : la création contemporaine au service du marketing territorial, *Décisions marketing*, 2008, 50.

C. Chamard, JC Liquet, Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bi-dimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial, *Actes du Congrès de l'AFM*, 2007

V. Girard, Vers une définition du marketing territorial, *Actes du Congrès de l'AFM*, 1997