

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

Olivier MEIER

MCF

Université Paris 12 (IUT de Sénart Fontainebleau)

IRG

Michel BARABEL

MCF

Université Paris 12 (IUT de Sénart Fontainebleau)

IRG

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. 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 devenir un clan, une tribu, une communauté, voire même une religion. Le rôle de l'utilisateur ne sera plus alors simplement de vivre le territoire mais également de le vendre et de convaincre d'autres usagers, donc de devenir en quelque sorte le meilleur média de ce territoire.

Le territoire doit alors fédérer les usagers et habitants et avoir une histoire, des valeurs, des héros, des traditions, des codes et des légendes. Mais en plus de tout cela, pour magnifier ce sentiment de communautarisme autour de lui, le territoire doit donner un véritable rôle à l'utilisateur. C'est dans ce contexte que le marketing 2.0 fait son apparition. Cette notion définie en réalité le marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0, qui lui-même intègre la notion de partage sur Internet. Désormais, dans le contexte du marketing territorial, l'utilisateur, devenu acteur a pris le pouvoir sur les territoires qui ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies et qui doivent réussir à suivre en temps réel ses administrés. Le marketing 2.0 permet aujourd'hui un certain développement du « communautarisme » notamment par l'intermédiaire de sites Internet tel Facebook.

Méthodologie et terrain

Cet article se propose donc d'étudier les liens entre territoires et médias sociaux. Comment ces médias permettent à des internautes de développer une certaine culture territoriale, de dynamiser un communautarisme autour de territoires. Il s'agit donc de procéder à une observation minutieuse des médias sociaux en tant que vecteur de dynamisation d'une culture territoriale. Après une étude des fondements théoriques sur ce thème, nous tenterons une étude méthodique des interventions et groupes communautaires présents sur les médias sociaux

Éléments bibliographiques

L. Flores, Web 2.0 : des études ayant du répondant, *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