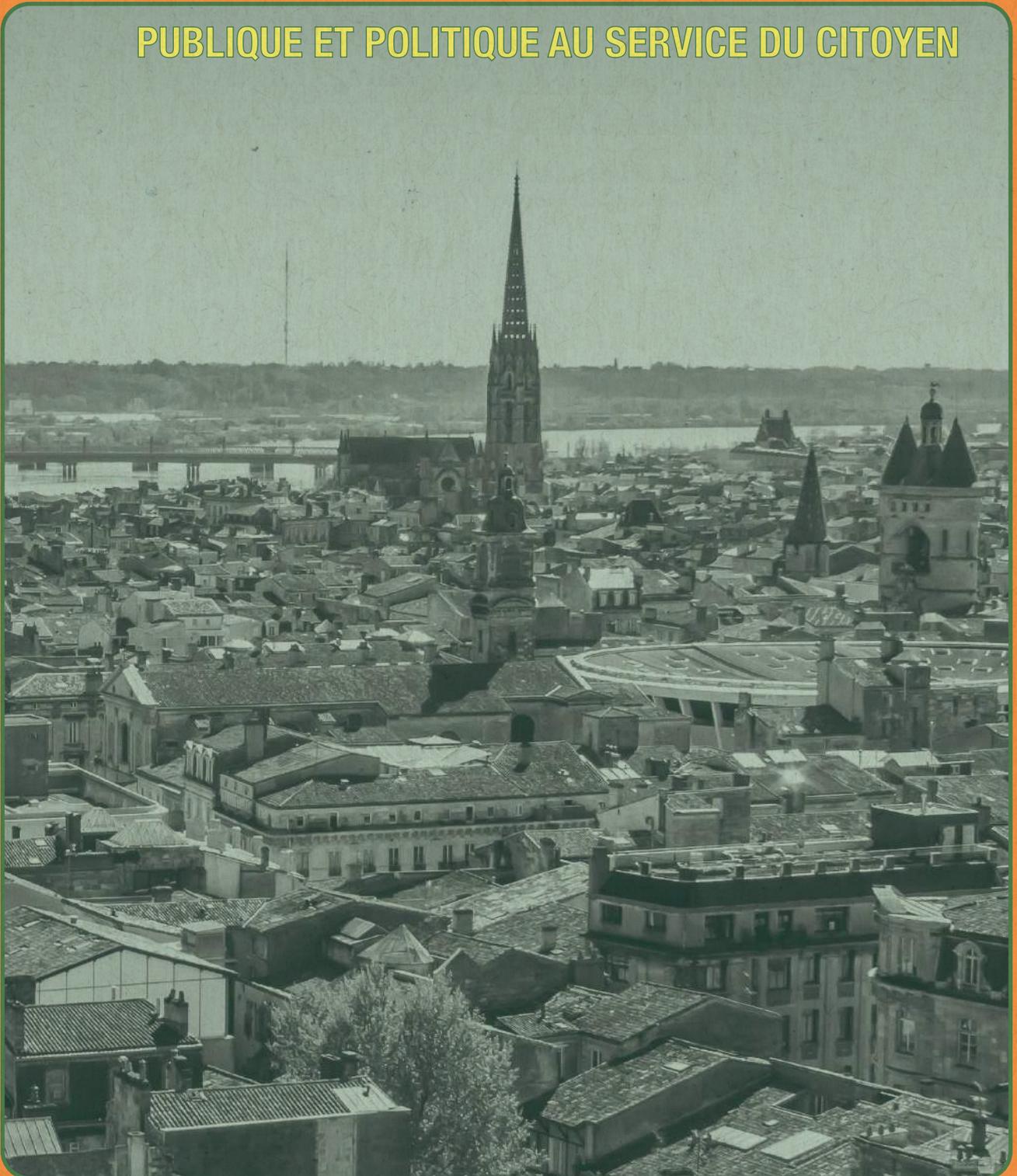


# *La* **COMMUNICATION**

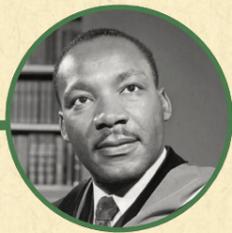
PUBLIQUE ET POLITIQUE AU SERVICE DU CITOYEN



*La*  
**COMMUNICATION**  
PUBLIQUE ET POLITIQUE AU SERVICE DU CITOYEN

01 juillet 2025

# ÉDITO



**MARTIN LUTHER KING**

Homme Politique  
Pasteur  
Militant Pacifiste



**EMMANUEL MACRON**

Président de la République Française  
Homme d'État Français



**NICOLAS SARKOZY**

Ancien Président de République Française (2007-2012)  
Homme d'État Français



**MARINE LE PEN**

Femme Politique  
Avocate



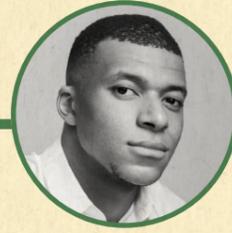
**OPRAH WINFREY**

Présentatrice  
Productrice  
Actrice



**LÉNA SITUATIONS**

Créatrice de Contenu  
Entrepreneuse



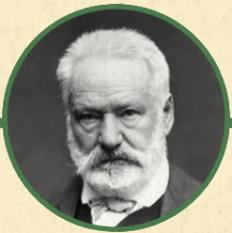
**KYLIAN MBAPPÉ**

Footballeur



**CRISTIANO RONALDO**

Footballeur



**VICTOR HUGO**

Écrivain  
Poète



**SIMONE DE BEAUVOIR**

Philosophe  
Romancière  
Professeur



**HONORÉ DE BALZAC**

Écrivain



**SIMON SINEK**

Conférencier



**ALEXIA LAROCHE-JOUBERT**

Productrice  
Animatrice de Télévision/Radio



**MICHELLE OBAMA**

Avocate  
Essayiste  
Activiste



**DIDIER DESCHAMPS**

Footballeur  
Entraîneur de l'Équipe de France



**VIOLA DAVIS**

Actrice  
Productrice

En tant que jeune femme de 26 ans, future communicante, je crois fermement que la jeunesse a toutes les clés pour faire de la communication un facteur clé de l'évolution sociétale et citoyenne.

Si j'ai choisi d'étudier dans ce domaine qui ne cesse de me surprendre, m'intriguer mais aussi qui me fait vibrer, c'est parce que j'ai la conviction que nous communicants pouvons et devons faire mieux et plus simplement.

Car la communication est un atome essentiel au développement du monde et de ses habitants. Elle est l'âme invisible de toute structure qu'elle soit publique ou privée.

Trop souvent perçue comme une fonction messagère, elle n'en reste pas moins bien plus que cela. Elle est une fonction stratégique, une fonction support dédiée au service des autres. Elle accompagne les relations Humaines dans leurs globalités, quel qu'elles soient.

Relier systématiquement la communication à de la stratégie « pure » peut parfois amoindrir le charme, l'originalité, la transparence d'un message ou d'un objectif. Or, c'est tout ce que demande le consommateur, le public et le citoyen : Transparence, Clarté et Simplicité. Une urgence qui me tient à cœur.

Une transformation mettant le public, le consommateur et le citoyen au cœur de chaque démarche de communication. Car le monde a besoin de regards neufs et innovants, de nouvelles idées, des conceptions et convictions assumées qui redéfinissent l'art d'informer, de communiquer et d'expliquer.

En tant que future spécialiste du domaine, je compte bâtir mon parcours professionnel autour de cette vision : « Concevoir une communication, plus humaine, plus ouverte, plus transparente et emphatique, qui crée un vrai lien et un engagement plus pérenne auprès de chaque citoyen. »

Anne-Louise Tacite



# SOMMAIRE

01

Participation et évolution  
de la mentalité citoyenne

10

02

Informerses citoyens

16

03

Mobiliser ses citoyens

22

04

Engager ses citoyens

29

05

La citoyenneté de demain

35

## LA COMMUNICATION, UNE ÉVOLUTION AU FIL DU TEMPS

La communication a été et reste encore un élément indispensable à l'évolution du monde. De la genèse de l'art à l'invention de l'imprimerie, en passant par la radio, la télévision et actuellement le numérique, chacune des avancées technologiques a transformé la manière dont nous échangeons avec les autres, nous partageons et assimilons les informations.

La communication a toujours été au cœur des tendances sociales et politiques. Elle a permis la transmission de savoirs, la structuration des sociétés et l'évolution des institutions. L'arrivée et la montée en puissance fulgurante des médias de masse a bouleversé la manière de produire, de percevoir et de transmettre l'information et le pouvoir.

L'accélération des moyens de communications favorise une circulation immédiate des idées et une interconnexion mondiale en continu.

Dans l'écosystème des collectivités locales et de la sphère publique, la communication a connu une ampleur de son impact et de son activité en continu depuis les années 1970. Elle est devenue un outil important pour créer, déclencher un sentiment d'appartenance, valoriser un projet, une personne, une action, un événement, un territoire et bien d'autres. Mais surtout elle est sans doute l'outil qui peut aider chaque citoyen à mieux connaître, apprécier, découvrir son territoire, sa ville, son département, sa région, son pays..., au point de s'impliquer dans la vie locale de celui-ci et d'en devenir l'ambassadeur.

Toutefois la popularisation de l'information a aussi engendré de nouveaux défis et de nouvelles perspectives à prendre en compte comme : l'infobésité, la désinformation, l'augmentation des fake news, les crises, les divisions de discours et d'approche en termes de politique, de pouvoir et de communication.



## LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE

Dans le cadre institutionnel, la communication publique possède un rôle vital car elle a pour objectif d'informer, d'expliquer et d'engendrer l'implication des citoyens dans la vie collective de leurs territoires respectifs. C'est la raison pour laquelle les collectivités territoriales ont modernisé, adapté leurs stratégies de communication afin de répondre au mieux aux besoins et attentes de leurs habitants. Son évolution reflète son adaptation face aux changements évolutifs de la société qui consistent à passer d'une communication simplement et purement informative à une communication participative et interactive. L'idée globale est qu'elle crée du lien en donnant la parole et en recréant un sentiment d'appartenance.

Parallèlement, la communication politique s'avère être une discipline plus complexe. Elle est un puissant levier d'influence qui a pour but de mobiliser, convaincre, marquer et bousculer la population. Cependant, elle se doit de s'accorder avec les notions de transparence

et d'éthique qui sont des notions de plus en plus engagées et exigeantes. L'avènement des réseaux sociaux, des nouvelles technologies et de l'intelligence artificielle ont remodelé la communication politique et ses perspectives. Cela offre de nouvelles opportunités, de nouvelles idées, de nouveaux types de projets et de nouvelles formes d'engagement citoyen tout en révélant de nombreux défis.

Aujourd'hui la communication joue un rôle crucial dans toute société confondue, sans pour autant remplacer l'action politique. Son plus gros défi reste sa capacité à proposer de façon régulière et continue des projets, des actions et des messages impactant, éthiques et équilibrés.

Aujourd'hui, face à la méfiance du public envers les institutions, la communication publique et politique doit redoubler d'efforts pour réaffirmer un climat de confiance et réinventer ses méthodes.

## LA PLACE DU CITOYEN, UNE PLACE ESSENTIELLE

À l'heure actuelle, la communication ne peut pas être efficace sans prendre en compte l'évolution des attentes, du rôle, de la place et du parcours d'un citoyen. En effet, le citoyen est bien plus qu'un récepteur de messages ou d'informations, il est véritablement un acteur de la vie publique et de ses débats mais aussi de la vie politique de la collectivité. Sa place est centrale. De plus, les nouvelles technologies offrent aujourd'hui des opportunités, des leviers,

des perspectives qui permettent de rapprocher les citoyens des institutions et d'améliorer le cadre de vie et la vie démocratique.

Les collectivités et les institutions se doivent donc d'écouter, de dialoguer et de coconstruire avec les citoyens et pour les citoyens en redonnant du sens à chaque action et à chaque message.

« Le but de ce livre blanc est de vous aider à explorer comment la communication publique et politique peut devenir un levier de lien social, d'engagement citoyen et de renforcement de la démocratie locale. »

Face à un contexte actualisé par les nombreuses crises et événements sociopolitiques, fragilisant la relation citoyen-institution, une question se pose :



**COMMENT LA COMMUNICATION  
POLITIQUE ET PUBLIQUE  
PEUVENT-ELLES DEVENIR DES OUTILS  
PÉDAGOGIQUES POUR LES CITOYENS  
VISANT À LES MOBILISER, INFORMER  
ET ENGAGER DANS LE RAYONNEMENT  
DE LEURS TERRITOIRES ?**

# PARTIE 01

Participation et évolution

de la mentalité citoyenne :

un parcours

parallèle à l'évolution

du monde

et

de la vie.

## PARTICIPATION ET ENGAGEMENT CITOYEN : UNE ÉVOLUTION AU FIL DES SIÈCLES

La participation des citoyens aux actions de leurs collectivités et l'évolution des mentalités résultent de nombreuses transformations sociétales. Cette évolution rappelle celle de l'humanité, où les contextes socioculturels, économiques et environnementaux ont un impact significatif.

autrefois à peine perceptible, connaît une ascension fulgurante. De même, la mobilité intercommunale en milieu urbain évolue rapidement. Ces nouvelles individualités s'opposent aux valeurs d'Émile Durkheim, pouvant engendrer des crises sociales et politiques.

Au départ, certains systèmes sociétaux étaient structurés de manière communautaire, chaque membre jouant un rôle et une responsabilité, avec des décisions prises collectivement. Avec le temps, la notion d'État est apparue, complexifiant et modernisant la société, selon les histoires des différents pays. Cela a entraîné une perte de pouvoir de décision, de prise de parole et de vote pour certains citoyens, notamment dans les régimes dictatoriaux (exemples : la Russie, la Corée du Nord).

La progression fulgurante des nouvelles technologies a revitalisé la participation citoyenne. En effet, les réseaux sociaux permettent une diffusion rapide de l'information et favorisent la création d'espaces d'échange, renforçant la spontanéité des débats et leur impact sur la société. Les plateformes numériques deviennent des lieux de délibération et d'engagement, où les citoyens ne se sentent plus isolés des institutions sur les plans social, économique et environnemental.

L'industrialisation a marqué le début d'une ère nouvelle, contribuant à des changements de mentalités et de modes de consommation. C'est à cette époque que l'individualisme,

## LA JEUNESSE : NOUVEAUX REGARDS, NOUVEAUX SOUFFLES, NOUVELLES PERCEPTIONS

Les jeunes générations sont confrontées à de nombreux défis environnementaux et à des inégalités croissantes, suscitant une réflexion sur l'importance du rôle du citoyen. Ces jeunes sont de plus en plus convaincus que l'engagement collectif compte réellement, soulignant ainsi l'urgence d'un dialogue constant entre les citoyens et les institutions.

Malgré un sentiment de déception et de détachement vis-à-vis des institutions, on observe un retour sensible à l'engagement collectif, encouragé par les nouvelles technologies. Les enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux sont des sujets qui touchent de plus en plus les citoyens, peu importe leur génération.

## L'ÉVOLUTION DES MENTALITÉS : UN PARCOURS MARQUÉ PAR L'HISTOIRE

L'évolution de la mentalité citoyenne en France a été marquée par de grands moments historiques comme le droit de vote des femmes en 1944 et les mouvements sociaux de Mai 68. Ces différents événements majeurs ont démontré cette forte demande d'émancipation des citoyens à l'époque mais également leurs investissements dans la prise de décision sur des choix les concernant. Les taux de participation aux élections d'il y a 30, 20 et 15 ans reflètent cet engagement citoyen. Par exemple, les élections présidentielles de 2007 détiennent un des records de taux de participation avec un taux de participation de 84 %.

Toutefois cet engouement, et cet engagement ne perdurent pas dans le temps. Pour cause, les élections municipales, bien qu'essentielles pour la vie locale, leurs enjeux et leurs défis ont connu et connaissent toujours une fragilité électorale du fait des variations au sujet de la participation des citoyens. Ceci nourrit la réflexion sur la capacité des institutions à comprendre et répondre aux besoins des citoyens, accompagné d'un mécontentement

très puissant et qui semble s'accroître face à la politique qu'elle soit locale, régionale ou encore nationale, à la suite de promesses non tenues, des choix faits ne correspondant plus aux valeurs de la part des élus envers les citoyens.

Dans les années 1980-1990, l'engagement citoyen était important, car le choix du vote se faisait sans doute en réflexion et mesurait de l'impact sur le quotidien, là où aujourd'hui la déception, l'éloignement des élus, et la mondialisation de tous les enjeux ont créé une position d'observation, de laxisme, de mutisme dans un système, une sphère politico-sociale devenue indéchiffrable pour tout citoyen, fragilisant son rôle et son envie d'engagement.

La participation électorale doit aller au-delà du simple acte de voter. Elle doit tenir compte des préoccupations et des aspirations nouvelles des citoyens. Ce parcours sur l'évolution des mentalités montre comment les citoyens se sont adaptés à des défis sociétaux comme la crise climatique et l'accroissement des inégalités.

## L'ATTACHEMENT À SON TERRITOIRE, UN SOUHAIT TRÈS PROFOND, PROPRE À CHACUN

L'attachement à un territoire ne se limite pas à une localisation géographique. Il est la source intime et émotionnelle entre une personne et l'endroit où elle vit, mais encore auquel il se sent appartenir. Un sentiment d'appartenance qui participe au polissage de notre identité tout en forgeant des souvenirs et en nourrissant une affection profonde pour un lieu qui finalement représente bien plus que ça.

En effet : « *Chacun d'entre nous se rappelle la maison de Papi, Mamie ou encore la maison avec le jardin de la voisine, d'autres se rappelleront les vacances à l'île d'Oléron ou la pêche à Saint-Malo* » !

L'attachement des citoyens à leur Territoire dépend de leur proximité géographique et des services et activités qui y sont proposés. Les enfants par exemple s'identifient bien plus souvent à leur quartier qu'à leurs villes d'origine, ce qui révèle l'importance de renforcer les services de proximité afin de déclencher un sentiment d'appartenance.

Chaque territoire est fort de symboles ou repères qui renforcent ce sentiment d'appartenance (une place, des saveurs locales, des costumes régionaux, des lieux emblématiques...). Des éléments qui paraissent banals mais font la fierté de tout citoyens, en rendant des endroits spéciaux et figés dans la culture et la mémoire collective.

**L'attachement à un territoire repose sur plusieurs éléments, notamment :**

- Le patrimoine et l'histoire :** Un territoire chargé d'histoire, de monuments et de traditions suscite fierté et admiration. Exemples : Mont Saint-Michel, Orléans, Versailles.
- La qualité de vie :** Un territoire agréable, avec un juste équilibre entre nature et urbanisation, favorise un enracinement territorial. Exemples : Dordogne, Poitiers, Auvergne, Côte d'Azur.
- Les relations humaines :** Un territoire où l'on établit des liens familiaux et amicaux, où la proximité authentique existe, comme dans les villages ou les petites villes.

Quand une personne est attachée à quelque chose qu'elle apprécie, elle le montre. C'est pareil avec le Territoire, quand un citoyen est profondément attaché à son Territoire (ville, région, département, pays...), il est naturel de le voir en faire la promotion ou encore de lutter pour sa préservation. C'est une forme d'engagement qui peut se traduire de différentes manières comme :

-  **La mise en avant des atouts régionaux :** Valoriser la culture, le tourisme et les savoir-faire locaux.
-  **Une participation à la vie locale :** S'engager dans des associations ou des initiatives économiques locales, favorisant les produits locaux et le développement durable. Cela inclut des efforts pour préserver les ressources naturelles et promouvoir un mode de vie respectueux de l'environnement.

## L'IMPORTANT DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE

La communication publique et politique joue un rôle fondamental dans l'engagement citoyen. Elle constitue un instrument essentiel pour informer les citoyens, les impliquer dans les décisions qui les concernent, et leur donner les outils nécessaires pour participer activement au rayonnement de leurs territoire.

Une communication transparente et accessible peut aider à rétablir la confiance entre les institutions et les citoyens, en leur

permettant de se sentir partie prenante du processus décisionnel. Les élus doivent adopter des stratégies de communication claires et engageantes. Cela inclut l'utilisation de canaux numériques pour atteindre un public varié.

Tout ceci permet de rendre un territoire harmonieux et un développement sain et agréable. Cependant une question demeure : Comment cultiver et transmettre l'attachement à son territoire ?

Afin de répondre à cette question voici quelques conseils à prendre en compte :

1

## METTRE EN AVANT LES HISTOIRES LOCALES

Valoriser l'histoire de votre territoire en documentant les récits de familles, d'artisans, et d'événements marquants. Cela peut se faire à travers des documentaires, des podcasts ou des campagnes d'affichage.

2

## ENCOURAGER LE « VIVRE ENSEMBLE »

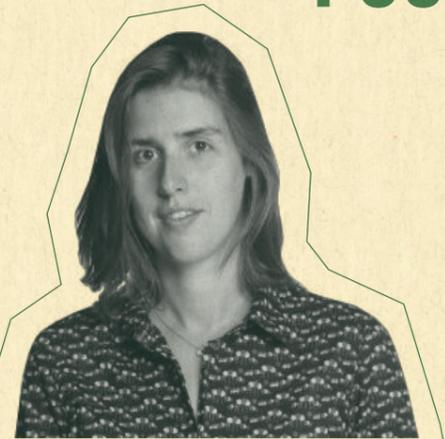
Organiser des événements culturels et solidaires, favoriser des échanges intergénérationnels à travers des ateliers de création artistique. Cela peut également inclure des initiatives d'entraide entre jeunes et aînés, renforçant les liens communautaires.

3

## VALORISER LES PORTEURS DE PROJETS

Soutenir les initiatives novatrices par le biais de hackathons, de présentations et de coopérations entre entrepreneurs et acteurs locaux. Créer des espaces sur le web pour valoriser ces projets et renforcer leur visibilité.

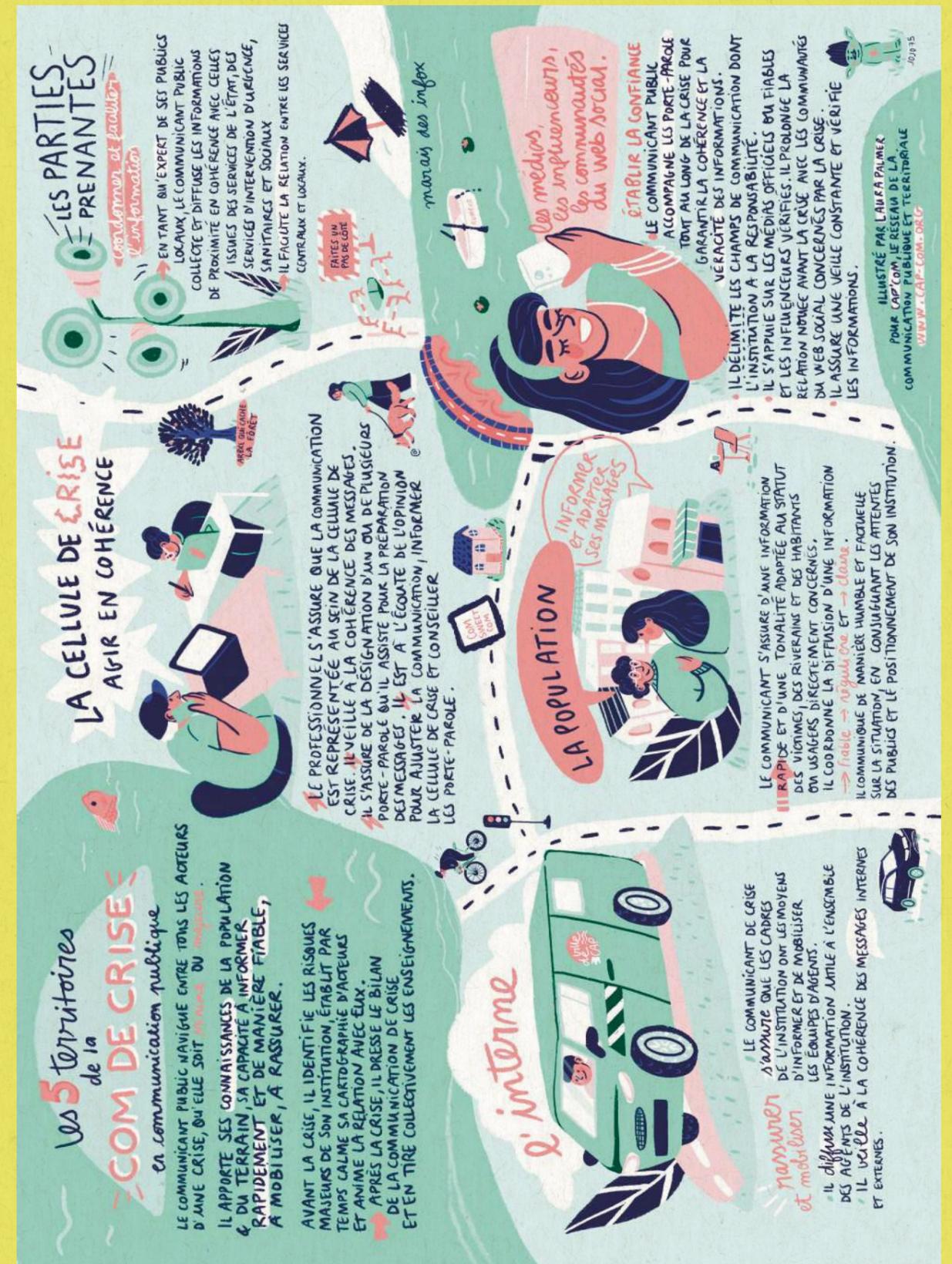
# ANABELLE PUGET



Designer & architecte - membre fondatrice chez Collectif(s) Créatif(s) des Territoires



Les collectivités doivent faire plus de démarches participatives qui impliquent les habitants au-delà du vote, car les gens sont plus investis quand il se sentent pris en compte.





L'information a connu ces derniers siècles une ascension fulgurante tant par sa valeur, mais surtout par son impact. En effet, elle a transformé la manière de communiquer, d'interagir et de percevoir. Elle a également grandement modifié les modes d'interactions entre population et institution.

Actuellement la communication et l'information sont omniprésentes au point de devenir des acteurs cruciaux civiques et politiques. L'information a un poids colossal sur l'influence car elle peut mobiliser, émouvoir, transformer l'être humain, la société. Rajoutant à cela les nouvelles technologies et les outils numériques, qui rendent l'information spontanée. Tout ceci permet d'agir et de reparamétrer la liberté d'expression, car avec ces nouveaux moyens, les citoyens peuvent s'exprimer de manière plus spontanée, directe et obtenir un impact considérable.

Toutefois, cette évolution a aussi ses faiblesses. La montée des fakes news, l'infobésité, la désinformation ou encore la manipulation de l'information posent des craintes et des soupçons sur la qualité, la fiabilité et la pertinence des propos, du contenu diffusé.

Dans un contexte où la défiance envers les institutions et les collectivités est plus que marquée. Il devient urgent pour celles-ci de renouer un climat d'apaisement et un lien de confiance avec leurs habitants. Pour cela, elles doivent informer de manière claire avec des informations précises accompagnées d'un discours de qualité, en mettant la transparence et le dialogue au cœur des dialogues avec ses administrés.

Car l'information est vitale à la vie sous toutes ses formes. L'information est le socle de la démocratie. Informer c'est bien plus que transmettre des éléments, c'est avant tout faire le premier pas pour former, mobiliser et engager chaque citoyen dans la vie et l'attachement de son territoire.

## ..... L'IMPACT DE LA COMMUNICATION FACE À L'INFORMATION .....

Qu'elle soit publique ou politique, la communication est cruciale dans la construction des échanges entre les habitants et les collectivités. Elle est aussi essentielle dans la construction politique. Car elle est capable de faire évoluer en synergie, les citoyens et les institutions à travers le plan et la vision collective proposés par celles-ci.

En ce qui concerne la communication publique, c'est elle, qui s'adresse principalement aux populations. À ce titre, elle se doit de ne pas être factuelle dans sa transmission. Elle se doit de renforcer l'aspect communautaire auprès des habitants. Pour cela, elle doit centraliser les discours et les tons sur la positivité, les réussites, les initiatives locales, ce qui inspirera un sentiment d'appartenance. Par exemple, la ville de Montpellier a mis en place une campagne de communication dédiée à ses projets d'aménagements dans laquelle elle invite des habitants concernés par un de ces

projets à témoigner de leurs expériences. Une idée qui montre bien la cohérence entre les actions menées et leurs impacts, mais aussi cette volonté de coconstruction collective grâce à une communication positive.

Pour ce qui est de la communication politique, elle se distingue de la communication publique car elle découle directement des élus, des institutions. Elle est le fil conducteur de toutes les stratégies politiques. Elle passe par de nombreux supports comme les réseaux sociaux qui mettent en valeur les actions menées. Elle passe également par des supports plus institutionnels (magazines...). Son impact est tout aussi puissant sur l'information. De par son aspect plus militant, elle affiche, montre et rappelle aux citoyens l'orientation politique de leurs représentants.

La communication politique a un impact de porte-parolat, puisqu'elle est l'instrument

les maires s'adressent à leurs habitants, donc elle crée le lien entre l'élu et les citoyens. Tout aussi importante que la communication publique, elle ne doit pas rester figée et se limiter à informer, elle doit aussi susciter l'attention, l'intérêt et l'implication des habitants. Elle se doit donc de sensibiliser tout le monde, même les plus jeunes.

Dans les deux cas, la communication doit avoir un rôle éducatif. Elle doit idéalement permettre à l'élu d'expliquer, de défendre les choix ou les partis pris qui sont fait selon ce qui lui semble le plus adapté pour son territoire et ses habitants. Par exemple, la ville de Grenoble a créé et

proposé un programme éducatif en étroite collaboration avec le rectorat et les écoles, pour attirer l'attention des plus jeunes sur ce qui se passe dans le quotidien de leur ville et de leurs territoires. L'idée est de faire comprendre aux futures générations qu'elles ont un rôle important tant dans la réflexion que dans la participation.

Cela nous fait réfléchir au fait qu'il n'y ait plus de cours d'éducation civique depuis quelques années. Or le temps, l'actualité, semblent nous montrer à regret l'importance de cette matière face à une jeunesse qui se sent de moins en moins concernée.

## LE RÔLE DES COLLECTIVITÉS, FACE À LA TRANSMISSION DE L'INFORMATION

A l'heure où l'infobésité et la désinformation sont à leurs heures de gloire, le rôle des collectivités comme éclairer et relayeur d'information est fondamental. Aujourd'hui, il est plus que nécessaire, qu'elle soit bien plus que celles qui transmettent l'information. Elles doivent être actrices et garantes que leurs habitants accèdent facilement à l'information. Elles sont également les défenseurs du droit de l'information et de l'art de communiquer.

La collectivité ayant pour but d'agir pour « tous », elle est de ce fait obligée d'être claire, lucide et transparente dans ses démarches d'information. Elle doit donc informer pour les autres, pour l'intérêt général.

Cela peut se faire de différentes manières comme par exemple un bulletin spécial Data ou e-data sur une thématique, un support par mois. C'est possible d'aller encore plus loin comme par exemple la Ville de Rennes qui elle publie sur son site des données territoriales locales sur différents sujets comme les budgets, les projets urbains, ou des données liées à l'environnement. Avec ce dispositif il est possible pour les habitants d'avoir des éléments concrets et accès à des informations.

Plus elles publient des informations précises sur leurs actions, plus les citoyens accorderont de l'importance et de la crédibilité aux actions et aux messages de leurs collectivités. Pour se faire elles peuvent et doivent miser sur le dialogue et donner la parole à ses administrés comme le fait la ville de Lyon avec sa newsletter Hebdomadaire qui est exclusivement composée et construite par des associations et la parole des habitants.

Dans une société où il existe une diversité de la population, il devient important qu'elle personnalise ou adapte ses messages afin qu'ils soient accessibles et compréhensibles de tous. Afin de de mettre en pratique ce type d'information, elle peuvent utiliser la célèbre méthode FALC (Facile à lire et à Comprendre). Pour aller plus loin penser à proposer un Qr code de traduction en d'autres langues pour certaines campagnes ou certains messages.

Car un territoire où il fait bon vivre, passe par le fait d'être un lieu agréable, mais aussi par le relationnel entre les habitants et les collectivités, grâce à leurs messages et une communication informative claire et participative.

## FAIRE DE L'INFORMATION UN OUTIL PÉDAGOGIQUE, STRATÉGIQUE ET BONNE PRATIQUE

Les collectivités ont de nombreuse ressource en leur possession dans le but d'informer. Cependant et bien trop souvent, peu de ces ressources sont utilisées, avec des motifs « de moyen, de temps ... », ou encore du fait que les institutions n'osent pas innover préférant rester dans des schémas classiques. Or, elle pourrait encore mieux informer grâce à des stratégies, des propositions ou des outils innovants.



En commençant par les Réseaux Sociaux, leur utilisation est une démarche essentielle que doivent avoir ou mettre en place au cœur de leurs stratégies de communication et de diffusion de l'information. Afin de partager du contenu engageant (des vidéos explicatives, des réels, des capsules ou encore des témoignages, et de la spontanéité) qui touche un maximum de personnes et toutes les générations. Cela favorisera chez le public, les habitants, l'attachement à leurs territoires.



Parce que la communication passe encore mieux par l'échange et le dialogue, il serait judicieux de penser à une stratégie de participation. L'idée est de permettre aux gens de s'exprimer, de se voir, d'échanger. Tout ceci peut se faire sous forme de forum ouvert à tous, sous forme de plateformes participatives comme le font certaines collectivités déjà, les sondages sont également une bonne option.



Pour mieux impliquer sa population ou créer l'envie que les habitants participent, l'idéal serait d'instaurer des événements réguliers comme des débats publiques, des événements locaux au cours desquels habitants et élus (conseillers, adjoints, maires...) se réunissent pour discuter... Les habitants en ressortent écoutés, rassurés, mieux compris parfois et de leurs côtés, les élus comprennent et touchent au plus près le terrain et ses urgences. L'information passe mieux, plus vite et les solutions peuvent être trouvées plus rapidement.

Comme dans toute stratégie, il faut une analyse, donc il est important d'analyser ses campagnes mais aussi les informations en elles-mêmes, ce qui permet une compréhension approfondie et de prendre de la hauteur et de pouvoir derrière rebondir sur la performance, ou les axes d'amélioration dans la diffusion ou tout autre aspect. Ceci peut se faire par la formation des agents et des élus sur l'analyse critique des données sur les sujets clés qui sont abordés souvent. Passer par organisme fiable comme Médiamétrie peut aider.

Faire de l'information un outil pédagogique pour les collectivités implique qu'elles doivent intégrer l'information dans des initiatives éducatives pour leurs citoyens. Les collectivités peuvent organiser des sessions d'information, des séminaires et des forums communautaires pour sensibiliser les citoyens sur divers sujets

d'intérêt (environnement, santé publique, développement économique).

Pour les institutions, l'information constitue un atout stratégique dans la prise de décision. La mise en place de systèmes d'information géographique (SIG) peut, par exemple, aider à visualiser des données démographiques et à analyser l'impact des projets sur le territoire. En analysant ces données démographiques à l'aide d'un SIG, une collectivité peut donc identifier les zones sous-desservies et orienter ses efforts de développement vers des secteurs nécessitant une attention particulière, par exemple en matière d'infrastructures ou de services publics.

Faire de l'information un outil pédagogique, stratégique et une bonne pratique dans le cadre des collectivités nécessite une transformation





Dans un contexte de méfiance envers la démocratie, et face à des taux d'abstention croissants et à un désengagement de plus en plus visible envers les institutions, la mobilisation citoyenne devient un enjeu primordial pour les collectivités. Dans cette optique, la communication publique et politique ne peut plus suffire à informer : elle doit également engager, impliquer et mobiliser les citoyens, en les rendant acteurs de la vie de leur territoire. Cela nécessite des pratiques de communication plus actives et impactantes, ainsi que la mise en place de stratégies de participation citoyenne intégrant les nouvelles technologies et leurs diverses puissances.

L'absence de mobilisation des citoyens dans leurs territoires peut s'expliquer par la mobilité des habitants, qui touche particulièrement les grandes villes et les villes moyennes, notamment les étudiants et jeunes actifs. Selon l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), 30 % des étudiants vivent à plus de 30 km de leur domicile familial, ce qui peut expliquer cet effet d'abandon envers leurs nouveaux environnements,

souvent considérés comme temporaires. Par ailleurs, les étudiants et les jeunes actifs peuvent ressentir que leurs avis et opinions n'ont aucun impact sur les décisions qui concernent leurs quartiers. Ils ne se sentent souvent pas pris en compte ou légitimes, ce qui bloque leur désir de s'engager dans la vie de leurs territoires. Un autre facteur expliquant ce manque de mobilisation est l'absence de visibilité sur les initiatives mises en place par les collectivités, ce qui ne suscite aucun intérêt. Une étude de l'Institut Montaigne révèle que 43 % des Français estiment que leurs élus ne prennent pas en compte les besoins de leurs populations, mettant ainsi en lumière un profond fossé entre citoyens et représentants locaux.

Face à ce constat, les collectivités doivent agir pour redynamiser la mobilisation citoyenne en tenant compte des enjeux actuels. Cela passe par des pratiques de communication actives, des stratégies de participation citoyenne et une utilisation appropriée des nouvelles technologies.

## ..... INFORMER, C'EST CONSTRUIRE UNE FONDATION SOLIDE ..... POUR MOBILISER SES CITOYENS

Mobiliser, ce n'est pas seulement informer. Cela crée un lien entre les actions locales, régionales, territoriales et nationales. Cela signifie donner du sens à chaque action et projet, et surtout, rendre chaque citoyen acteur des transformations, des améliorations et de la vie au cœur de son territoire. Par exemple, il ne s'agit plus d'annoncer simplement la création d'une nouvelle ligne de bus ou d'un aménagement urbain. Il est essentiel d'expliquer pourquoi ces projets sont nécessaires, d'en rassurer les usagers en précisant leurs impacts, coûts et délais, tout en tenant compte de l'avis des citoyens.

La mobilisation passe par une communication claire et sincère, qui rend les actions locales plus lisibles, cohérentes et appropriées. Les collectivités locales (communes, intercommunalités, métropoles, départements ou régions) jouent un rôle essentiel dans notre vie démocratique. Responsables de nombreux domaines, comme l'urbanisme, les transports, l'environnement ou l'éducation, elles détiennent un pouvoir de décision large, ce qui leur permet d'agir avec transparence et proximité pour favoriser la mobilisation citoyenne. La communication publique et politique peut donc valoriser les actions des élus, sans toutefois engager les citoyens, car ce n'est pas exactement l'objectif recherché.

Il est donc fondamental de trouver de nouvelles manières d'interagir avec les citoyens. Cela peut passer par des budgets participatifs, comme le fait déjà de nombreuses collectivités, notamment la Ville de Paris, qui instaure un budget d'environ 100 millions d'euros et invite les Parisiens à proposer et voter pour des projets qu'ils souhaitent voir se concrétiser. Cette approche démocratique permet aux citoyens de s'exprimer sur des sujets prioritaires les touchant réellement, tels que l'aménagement des espaces verts ou la rénovation d'infrastructures – des projets que les collectivités et élus ne perçoivent pas toujours comme prioritaires.

La communication revêt ainsi un rôle crucial, car elle renvoie à la responsabilité démocratique.

Les élus sont mandatés par les citoyens et ont donc l'obligation de rendre des comptes sur leurs actions, décisions et choix de manière régulière durant leur mandat. Elle incite à l'engagement citoyen, car les citoyens sont les cibles de ces actions et doivent devenir acteurs de la vie locale. La communication est donc le pont reliant les citoyens aux collectivités, les incluant ainsi dans les décisions et discussions sur les sujets cruciaux qui les concernent.

La mobilisation citoyenne dépend également de l'information, de l'implication et de l'engagement. Être informé permet aux citoyens de comprendre les enjeux autour de chaque projet, les incitant à s'impliquer et à agir pour le rayonnement de leurs territoires.

## MOBILISER SES CITOYENS, AVEC DES OUTILS AU SERVICE DE L'ENGAGEMENT

La mobilisation citoyenne se compose de trois facteurs clés :

- **L'information** : Un citoyen informé est préparé et comprend mieux ce qui se passe autour de lui. Il se sent en confiance et considéré.
- **L'implication** : Il faut que le citoyen se sente partie prenante d'une action ou d'un projet.
- **L'engagement** : Le citoyen doit pouvoir agir à son échelle, décider, proposer ou contribuer, lui donnant ainsi un sentiment de fierté et d'appartenance.

De plus, les élus, les quartiers, et d'autres acteurs comme les bailleurs sociaux (ex. : CDC Habitat, 3F, Action Logement) jouent un rôle crucial en rapprochant les citoyens de leurs collectivités et territoires. Une collaboration étroite et un travail en synergie sont donc essentiels pour favoriser cette mobilisation.

Les conseils de quartiers, par exemple, peuvent être perçus comme les porte-voix des citoyens. Les collectivités devraient établir une collaboration étroite avec eux et leur conférer

un pouvoir décisionnel et stratégique. Cela renforcerait la transparence et améliorerait la relation entre les institutions et les citoyens, rendant les remontées d'information plus structurées. Ainsi, la voix des habitants est entendue et prise en compte, et les réponses sont adaptées à leurs besoins.

Prenons l'exemple de la ville de Grenoble, qui a mis en place des ateliers participatifs pour impliquer sa population dans l'élaboration de projets urbains.

Ce type d'initiative permet aux citoyens de partager et d'exprimer leurs préoccupations dans un espace dédié. Une étude réalisée par la municipalité a montré qu'environ 60 % des personnes ayant participé à un atelier

se sentent plus impliquées et sensibles aux projets proposés par la ville. En procédant ainsi, la municipalité favorise un réel sentiment d'appartenance et d'engouement pour son territoire chez ses habitants.

**La mobilisation citoyenne s'appuie également sur des outils de communication attrayants. Actuellement, les collectivités disposent d'un large éventail d'outils pour accompagner la mobilisation :**

- ➔ Des supports traditionnels, tels que les journaux municipaux, les dispositifs et campagnes d'affichage, ainsi que les canaux de communication classiques comme les flyers.
- ➔ Des plateformes participatives pour soutenir des budgets participatifs, des enquêtes, et d'autres propositions. Des partenariats constructifs avec des associations locales et des conseils de quartiers peuvent également être précieux.
- ➔ Des outils numériques sous forme de blogs, de chats spécialisés ou de newsletters, visant à faciliter l'interaction avec les citoyens. Par exemple, la création d'une application ou d'une plateforme citoyenne pourrait permettre de signaler les problèmes techniques (panneaux routiers endommagés, ampoules de lampadaires grillées, fuites d'une borne d'incendie). Cela permettrait une certaine mobilisation citoyenne, accompagnée d'une pédagogie en matière de cadre de vie.
- ➔ Des réseaux sociaux, qui sont devenus incontournables dans les processus de communication. Ils permettent une discussion directe et instantanée avec les citoyens. Grâce à des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok, le partage d'informations est plus impactant, en particulier auprès des générations de plus en plus connectées, renforçant ainsi l'idée que chaque citoyen a une place dans les échanges publics.

De manière générale, l'utilisation des nouvelles technologies est un atout majeur pour mobiliser les citoyens dans le rayonnement de leur territoire. Par exemple, à Amiens, la ville a mis en place une application « Amiens à l'écoute », permettant aux habitants de signaler divers problèmes (pannes de courant, problèmes de voisinage). Toutefois, ce dispositif montre certaines limites ; bien qu'il soit souvent utilisé, il est crucial de veiller à inclure toutes les tranches d'âge de la population, en particulier les personnes âgées, pour qui les outils numériques peuvent représenter un obstacle. Un accompagnement pédagogique adapté, comme des tutoriels ou des groupes de soutien, serait nécessaire.

Il est donc essentiel de mettre en place des

campagnes de communication ciblées et adaptées pour toucher toute la population, des étudiants aux personnes âgées. Par ailleurs, adapter les horaires des événements ouverts au public est judicieux afin de répondre aux contraintes des étudiants ou des personnes en emploi. En transformant ces moments collectifs et en rendant les informations accessibles, les collectivités peuvent créer un projet de territoire inclusif, promouvant ainsi la participation de tous.

Faire de la communication un outil pédagogique pour la mobilisation citoyenne, c'est rendre les informations plus lisibles et simplifier les décisions. Cela implique également d'éclaircir les schémas de politique publique.

La pédagogie est essentielle, car elle permet de :

➡ **Vulgariser sans infantiliser** : par exemple, des affiches épurées avec des messages simples comme : « Nous allons rénover le square pour le rendre plus agréable et accessible à tous : plus d'arbres, des bancs confortables, des jeux pour les enfants, et des chemins adaptés aux personnes à mobilité réduite. »

➡ **Utiliser des formats accessibles** : vidéos courtes, infographies, témoignages...

➡ **Prendre le temps d'expliquer une décision.**

Par exemple, pour la mise en place d'une zone à faibles émissions (ZFE) dans une grande agglomération, une communication pédagogique pourrait se décliner ainsi : infographies expliquant ce qu'est une ZFE, pourquoi elle est nécessaire (pollution, santé publique), et comment elle s'applique concrètement (véhicules concernés, zones délimitées, dates de mise en œuvre).

Cela pourrait inclure des vidéos animées de deux minutes racontant le quotidien d'un habitant confronté à la ZFE, ainsi que des solutions possibles (aides au changement de véhicule, transports alternatifs).

Enfin, des réunions publiques interactives avec cartes et simulations permettraient aux citoyens de comprendre l'impact de cette mesure sur leur quotidien.

La pédagogie est donc essentielle pour une communication qui incite à mobiliser, car elle transforme l'information en compréhension et la compréhension en mobilisation.

## ..... LES DÉFIS À RELEVER POUR MOBILISER .....

Malgré tout, plusieurs défis demeurent pour mobiliser les citoyens. Le principal est l'adhésion. Pour y parvenir, il est primordial que les collectivités impliquent leurs citoyens dès le départ, leur démontrant leur importance et l'impact de leurs avis. L'objectif est d'éviter que les initiatives citoyennes soient perçues comme de simples gestes sans intérêt.

**L'adhésion nécessite également confiance et transparence. Cela implique de :**

- **Rendre compte des décisions, des projets et des étapes.**
- **Reconnaître les limites, les contraintes et les retards, tout en proposant des solutions co-construites.**
- **Mettre les citoyens au cœur de chaque projet et chaque action.**

La transparence ne doit plus être considérée comme une obligation, mais comme une opportunité de bâtir une bonne entente entre la collectivité et les citoyens.

Parmi les autres défis, la lutte contre le désengagement ou l'apathie politique est également cruciale. Ce défi, très présent, nécessite une prise de conscience rapide et un travail des collectivités pour proposer des actions inclusives, flexibles et ciblées afin d'apaiser et d'attirer les citoyens.

La mobilisation des citoyens dans la vie et le rayonnement de leur territoire est complexe, mais essentielle à la vitalité d'une collectivité. En intégrant une communication pédagogique, les nouvelles technologies et une participation active tout en cadrant chaque action, les collectivités peuvent initier et développer la mobilisation citoyenne tout en proposant des pratiques innovantes et en surmontant les défis existants. Ainsi, il est tout à fait possible de mobiliser les citoyens pour les engager dans la vie et le rayonnement de leur territoire.

**Pour mobiliser vos citoyens, voici quelques conseils à prendre en compte :**

## 1 S'INSPIRER DE L'ÉTRANGER

Apprenez et découvrez de nouvelles pratiques, notamment celles des pays scandinaves comme la Suède et le Danemark, mais aussi l'Allemagne, connue pour ses politiques citoyennes locales intéressantes et centrées sur les citoyens.

## 2 FORMER LES ÉQUIPES EN INTERNE

Il est essentiel de fournir aux équipes les compétences nécessaires pour l'accompagnement, les concertations et la participation citoyenne.

## 3 S'ACCOMPAGNER D'EXPERTS

Faites appel à des consultants, des agences ou des prestataires spécialisés dans la participation citoyenne pour mieux construire les démarches nécessaires à la mobilisation citoyenne souhaitée.

## ..... ALEXANDRA ROSSI .....



**Directrice** de l'ingénierie territoriale et des partenariats chez CDC Habitat.



*Pour Encourager de l'engagement de la part des citoyens, il est essentiel de redonner un sens au collectif.*

# Le travail de fourmi des communicants publics de petites collectivités

En apparence minuscules, les communicants publics en poste dans les petites communes et intercommunalités en France ont prouvé d'une incroyable résistance au travail et à l'effort, d'une capacité d'adaptation sans limite et d'intégration dans la fourmilière de la communication publique.

## UN RÔLE ESSENTIEL DANS L'ÉCOSYSTÈME

Membre de la famille des 25 000 communicants publics, l'espèce forme une colonie d'environ 6 000 spécimens, en développement continu. Elle est un territoire d'observation et d'expérimentation pour les questions de communication de proximité et d'intérêt général.

85% des communes de 2 000 à 20 000 habitants et 90% des communes de moins de 2 000 habitants disposent d'un service de communication identifié.

## UNE ESPÈCE AUTONOME

Les communicants publics en petites collectivités ont l'habitude de travailler dans des équipes réduites. Des prestataires externes viennent compenser leur faible effectif ou parfaire certains de leurs compétences.

63% des cas, le service de communication est composé de deux personnes. Un tiers ne fait jamais appel à des prestataires externes. Pour les autres, les prestations spécialisées concernent les outils numériques, la création graphique ou la création et la conception vidéo.

## UNE MORPHOLOGIE FINE ET AGILE

Si la fourmi déploie une force incroyable avec seulement deux mandibules et un abdomen robuste et resserré, il en va de même pour les communicants publics : une formation initiale solide et des budgets limités.

40% des communicants publics de petites collectivités ont une formation initiale bac + 5, majoritairement dans le domaine de la communication.

50% disposent d'un budget annuel inférieur à 30 000 euros.

## 1000 FOIS SON POIDS SUR LE DOS

Les missions des communicants publics sont nombreuses et diffèrent peu de celles confiées aux collectivités et administrations plus grandes : les relations de proximité, la polyvalence technique et stratégique et l'adaptation aux réalités du terrain sont leur force.

Les fonctions assumées par la plupart des communicants fournis :

- la coordination de la communication
- la rédaction print, web et réseaux sociaux
- les relations presse et médias
- la stratégie de communication
- les reportages photo ou vidéo
- la communication interne
- la communication de crise
- les événements

## EN SOUTIEN À LA REINE

Le travail des communicants publics en petite collectivité se développe dans une très grande proximité avec les élus : le ou la maire, le ou la présidente d'intercommunalité. Ils sont placés en relation directe et dans un échange quotidien.

Dans 42% des organisations, les communicants sont hiérarchiquement rattachés à un ou une élu.e.

## UN TRAVAIL DE FOURMI

Les communicants animent seuls une large panoplie d'outils de communication pour diffuser efficacement les informations locales.

Plus de 50% des petites collectivités disposent d'un site web, d'un journal territorial, des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube), d'affichage numérique ou fixe, d'une newsletter.

## UNE GRANDE CAPACITÉ D'ADAPTATION

Tout comme les fourmis, et dotés de peu de moyens, les communicants démontrent une grande plasticité face aux enjeux sociaux qu'ils observent. Ils sont particulièrement sensibles aux perspectives de la transition écologique, la défiance des citoyens envers les institutions, la crise sanitaire, la situation politique.

76% des communicants publics pensent que la communication va prendre une place plus importante.

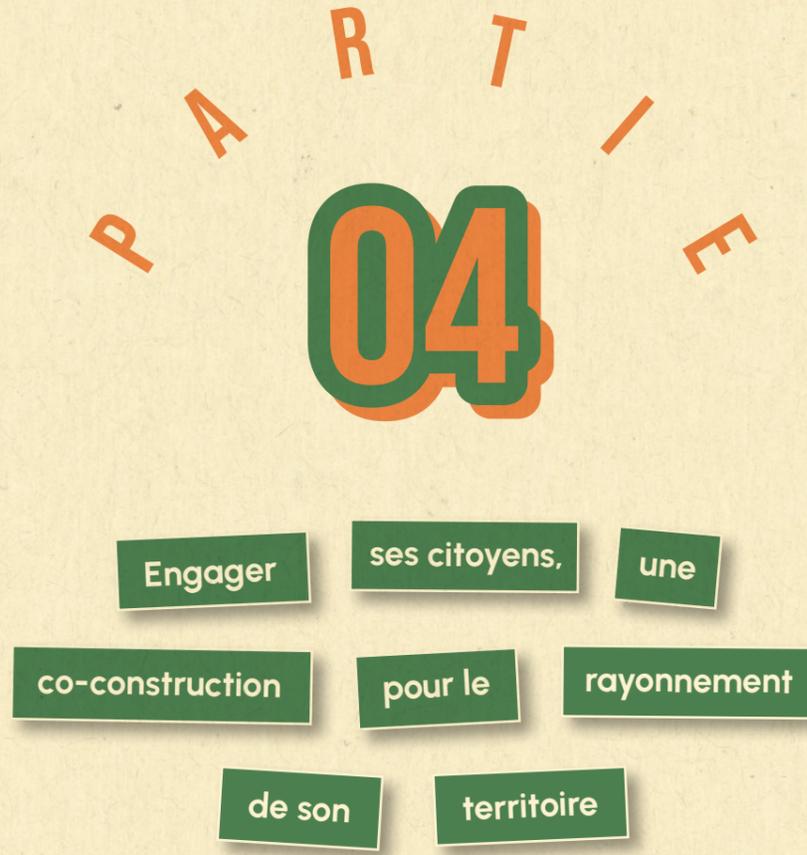
DÉFIANCE DES CITOYENS

CRISE SANITAIRE

RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE

CAP.COM

Réalisation de Laura Palmer pour CapCom, www.cap-com.fr © CapCom 2022. Lieu et territoriale. Source : Enquête radioscopie des communicants publics de petites collectivités, enquête réalisée en septembre 2021.



Dans un monde en constante évolution, où les enjeux sociaux et environnementaux se multiplient, l'engagement des citoyens est devenu essentiel pour le développement harmonieux des territoires. Cet engagement ne se limite pas à une simple participation à des élections ou à des réunions publiques, mais s'inscrit dans un souhait de contribuer à la vie collective et d'affirmer son attachement à son lieu de résidence. L'attachement à un territoire repose sur la connexion émotionnelle que les citoyens ressentent envers leur environnement, leurs voisins et leur histoire partagée. Si un citoyen peut s'engager dans des projets locaux, il renforce non seulement son ancrage dans sa communauté, mais il devient également un acteur clé dans la co-construction d'un avenir territorial. Les collectivités, ont donc la responsabilité de créer des conditions propices à cet engagement, en utilisant des outils de communication publique et politique comme leviers pédagogiques

## ..... L'ENGAGEMENT CITOYEN GRÂCE À UNE APPROCHE PARTICIPATIVE .....

Pour engager véritablement les citoyens, il est essentiel de commencer par une analyse et une compréhension approfondie et entière de leurs aspirations, de leurs préoccupations et de leurs besoins. Les collectivités doivent être à l'écoute des réalités vécues par les habitants. Cela requiert des méthodes participatives permettant de recueillir les opinions. Car l'engagement des citoyens dans la vie de leur territoire est une démarche cruciale pour bâtir une communauté solidaire.

En prenant en compte les aspirations des habitants, en établissant des stratégies de communication efficaces, les collectivités peuvent favoriser un engagement sur du long terme.

Les outils pédagogiques permettront également de renforcer cette dynamique. En adoptant une approche inclusive et ludique, les collectivités peuvent non seulement améliorer la qualité de vie de leurs résidents, mais aussi impulser une véritable culture de l'engagement citoyen au sein de leur territoire.

Car les territoires de demain doivent se construire grâce à l'implication de leurs habitants. Ensemble, travaillant main dans la main, citoyens et institutions peuvent façonner un avenir partagé riche de sens et d'opportunités.

C'est la raison pour laquelle une approche participative doit être proposée aux citoyens. En effet, l'engagement peut être fait grâce aux solutions proposées par les élus, comme les enquêtes participatives, les réunions de quartier ou intercommunales.

**Toutefois, l'engagement des citoyens peut être réalisable par d'autres moyens comme les :**

- Associations
- Entreprises locales (entreprise solidaires, à économie circulaire...)
- Le service civique

Le fait d'être bénévole ou volontaire afin de contribuer au développement ou à l'amélioration, l'animation de son territoire est un acte d'engagement citoyen.

## ..... COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE, DES CLÉS POUR L'ENGAGEMENT .....

Face à ce « désenchantement » du monde et les fragilités du contexte actuel, il paraît évident et urgent d'utiliser la communication publique et politique pour reconnecter, rassurer et recréer l'engagement chez les populations et les générations à venir.

Pour ce faire, il faut prendre en compte le fait qu'une communication dite « accessible » est essentielle pour susciter et parler d'engagement citoyen. Dans un premier temps, il est indéniable pour les collectivités d'adopter un discours, une communication publique qui soit claire. Il faut dire que la transmission et la captation des informations ont un rôle à la fois capital et délicat dans la manière dont sont perçus les choses (événement, projets, messages...) par les habitants. Donc la communication doit être

afin de pouvoir mettre en valeur et renforcer la confiance entre collectivités et citoyens avec comme unique objectif : de les impliquer.

Dans ce contexte, les collectivités doivent avoir la garantie du choix, de la qualité des informations diffusées, de la diversité des formats et de l'adaptation au bon public. De nouveaux formats comme le podcast donnent plus d'impact et de crédibilité à l'information, et permettent aux citoyens de savoir ce qu'il se passe, se fait dans leurs Territoire. Prenez l'exemple sur la ville de Rennes qui propose à ses citoyens un podcast qui aborde l'histoire de la ville, mais aussi l'actualité locale que l'on peut retrouver sur les plateformes, mais aussi son site internet (« Maudit Parlement ! », Podcast du 28 Mai 2025).

## ..... VALORISER L'ENGAGEMENT DE SES CITOYENS .....

Afin de nourrir les élans, les progrès et la persévérance de ses habitants, il est important de mettre en valeur, mettre à l'honneur des projets qui voient le jour, qui aboutissent, des projets uniques qui mettent en avant les territoires portés par des habitants. Car le sentiment de reconnaissance grandit chez les gens quand ils sentent la fierté, mais aussi qu'ils sont récompensés, et l'attachement au territoire prend sens.

**Néanmoins, de nombreuses manières pour valoriser l'engagement citoyen peuvent être utilisées ou mises en pratique comme :**



Des cérémonies de remise de prix pour les projets les plus importants, les plus marquants. L'idée est de mettre à l'honneur les parcours, les réussites et les solutions proposées, mais en la partageant avec tout le monde. Il serait encore plus gratifiant d'inviter les citoyens qui le souhaitent et, pourquoi pas, de faire de ce type de d'événement annuel en plein air ouvert à tous et au plus grand nombre un rendez-vous.



Médiatiser certains projets auprès de la presse régionale ou via les réseaux sociaux, comme le font des régions comme la Nouvelle Aquitaine, ou encore la Bretagne. La ville de Strasbourg, par exemple propose des journées communautaires où les gens viennent à la rencontrent des porteurs du projet, et sont en immersion ou peuvent visiter, poser des questions sur le projet.



Faire des partenariats avec des acteurs locaux, c'est-à-dire mettre en place avec eux des collaborations, un gros projet (éducatif, agriculture urbaine...) qui fédère et rassemble petits et grands.

Tout ceci permettrait de renforcer cette fierté que l'on peut avoir pour son territoire mais également de mettre en avant les citoyens.

## L'ENGAGEMENT PAR LA PÉDAGOGIE

Pour espérer un agissement concret de ses citoyens sur le long terme, il est important de les sensibiliser, de les « éduquer » grâce à l'utilisation d'outils pédagogiques. Car la capacité d'action des habitants dépend en quelque sorte de leur niveau de compréhension. En effet, lorsqu'ils comprennent mieux les enjeux, les gens, de manières générales, ont tendance à se montrer plus réceptifs et donc sont plus disposés à agir, à s'engager, surtout en ce qui concerne l'amélioration du cadre de vie.

**Les collectivités doivent développer des programmes éducatifs qui informent les citoyens sur des thématiques essentielles comme :**

➔ Des programmes de formation sur des sujets variés, comme la gestion de projets, les enjeux environnementaux de la ville, le développement urbain... Les programmes peuvent prendre la forme d'ateliers interactifs ou de sessions d'information, permettant aux participants d'acquérir des compétences et des connaissances utiles.

➔ Des visites de terrain : Les collectivités peuvent organiser des visites de sites, où les habitants peuvent observer directement des projets en cours, leur permettant de mieux comprendre les défis et les opportunités liés à leur environnement. Par exemple, une municipalité pourrait organiser une visite d'infrastructures récemment rénovées ou d'espaces verts améliorés, accompagnée d'explications sur les processus de décision et de financement derrière ces projets. Comme le proposent certains bailleurs (CDC Habitat, Action logement...)

Autre exemple, la ville de Bordeaux a développé des modules de formation à destination des citoyens intéressés à s'engager dans leur communauté. Ces formations incluent des aspects pratiques sur la mise en œuvre de projets locaux, la rédaction de demandes de subvention, ce qui leur permet d'être prêts et rassurés dans le processus de création de projet.

Les institutions peuvent également collaborer avec les établissements scolaires pour intégrer des modules d'éducation civique dans le cursus scolaire. Cela permet de sensibiliser les jeunes et les tous-petits à l'importance de leur rôle dans la société et de leur apprendre les mécanismes de participation citoyenne. Elle peut également inclure des projets développés ou mis en place

par des habitants. Cela renforcerait le lien intergénérationnel et la transmission de savoir.

La pédagogie par la création d'expérience et de souvenir peut se faire aussi un peu comme une expérience sensorielle. En effet, les collectivités peuvent également organiser des concours, compétitions d'idées sur des futurs projets, le résultat serait très efficace, car on obtiendrait des brainstorming géants et pertinents.

En agissant ainsi, les collectivités ne se contentent pas d'informer ; elles créent un environnement prêt pour l'émergence d'une véritable culture de l'engagement auprès de ses citoyens.

**Voici les conseils qui selon moi sont importants à retenir :**

- Utiliser des outils de communication publique
- Valoriser l'engagement citoyen
- Créer des expériences collectives
- Sensibiliser les jeunes à l'engagement civique

## ISABELLE LECAUX



**Responsable** développement social urbain chez CDC Habitat.



*On est globalement dans une société qui est beaucoup plus individualiste et moins portée sur des engagements collectifs. Je pense même qu'au-delà de l'envie, les gens ont peur de s'engager parce qu'ils ont peur d'être jugés, ils ont peur des problèmes que ça pourrait leur apporter.*

# Les 8 postures du communicant zen en période électorale

Les mois qui précèdent une élection générale sont soumis à des restrictions de communication publique afin de garantir l'égalité des candidats et d'éviter de donner une « prime au sortant ». Adoptez les bonnes postures pour communiquer sereinement et utilement dans cette période.

**1 – Je maîtrise le temps avant les élections**

Je prépare la période des élections avec les services et les élus, en anticipant les contraintes et en adaptant le plan de communication.  
Je tiens compte de la période préélectorale de restrictions de communication des six mois avant le premier jour du mois de l'élection.

**La torsion**

Pour les municipales de mars 2026 en France, la communication en période électorale commence le 1er septembre 2025.

**2 – Je modère les énergies militantes**

Pendant la période électorale, je prohibe toute action qui pourrait être considérée comme une aide d'une collectivité territoriale (EPCI et syndicats intercommunaux compris) à un candidat.  
Je mets fin à toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de gestion si ma collectivité est intéressée par les scrutins municipaux et communautaires.

**Le guerrier**

Article L52-1 du Code électoral

La notion de collectivité intéressée par le scrutin est large. Par exemple, les restrictions s'appliquent à un syndicat de gestion des ordres ménagers si un élu qui y siège est candidat aux élections municipales.

**3 – Je médite sur les questions institutionnelles essentielles**

Avant toute action de communication, je me pose deux questions :

- 1 Aurais-je lancé cette action si nous n'étions pas à l'approche des élections ?
- 2 Aurais-je réalisé cette action comme cela auparavant ?

Si les réponses sont positives, je peux mener les actions de communication.

**La méditation**

La publication d'un bilan de mandat serait réintroduite dans les 6 mois qui précèdent les élections municipales. Il est interdit de mener à annuler l'élection et rendre le candidat inéligible.

**CAP COM** Le réseau de la communication publique et territoriale. Téléchargez cette infographie sur [www.cap-com.org](http://www.cap-com.org) © Cap'Com 2025

**4 – Je recherche l'équilibre légal**

Je continue à communiquer dès lors que je respecte 4 principes :

- 1 **Antériorité.** Je ne crée pas de nouvelle action opportune. Je reproduis des actions déjà réalisées.
- 2 **Régularité.** Je ne modifie pas la périodicité des manifestations et des publications.
- 3 **Identité de forme.** Je mène les actions de la même façon, avec la même importance et aux mêmes coûts.
- 4 **Neutralité.** L'information communiquée par la collectivité, ses élus, ses agents est politiquement neutre, à caractère purement informel.

**L'arbre**

Une inauguration peut se faire à condition que la date ne soit pas opportunistement choisie, et qu'elle respecte ces 4 principes.

**6 – J'assume une posture de contrôle sur tous les supports**

Je supervise l'ensemble des publications de mon institution pour aider les rédacteurs (y compris ma hiérarchie) à respecter les règles, notamment pour tous les contenus sur les sites internet et les réseaux sociaux de la collectivité.

**La chandelle**

Des irrégularités qui seraient individuellement sans incidence pourraient, par leur accumulation, amener le juge à une condamnation.

**7 – Je prône la neutralité de la collectivité**

Je veille à ce que les agents de ma collectivité n'aient pas d'expression publique partisane ou n'utilisent pas des moyens publics à des fins politiques, en leur rappelant leurs obligations de discrétion et leur devoir de réserve.

**Le chien tête en haut**

Loi desomologie du 20 avril 2016

**8 – Je dispense les fondamentaux démocratiques**

Je conduis, jusqu'à 6 semaines avant le premier tour de scrutin, les actions de communication citoyenne pour encourager l'inscription sur les listes électorales. J'informe des conditions du vote et du déroulement des opérations électorales.  
Je poursuis la communication autour des services publics ; le droit des habitants à l'information institutionnelle se poursuit jusqu'au jour de l'élection et au-delà.

**Le chien tête en bas**

Les communes - qui ont la responsabilité des listes électorales - ont pour mission d'assurer l'information nécessaire au bon déroulement des élections comme la vérification de l'identité des électeurs et l'organisation des bureaux de vote.

**ROCO VOIX**

**5 – J'insufflé la vertu au sein des équipes**

Je m'assure que les élus séparent avec rigueur leurs fonctions électives actuelles - et les moyens afférents - et leur engagement dans la campagne électorale. De même, dans leurs expressions, ils ne doivent pas engager la collectivité.

**L'arc**

Un tweet est-il vite parti... pris ! La présentation trop favorable d'une réalisation de l'équipe sortante peut être condamnée, et le smartphone peut être utilisé par un membre du personnel au profit de la collectivité ?

**Le chien tête en haut**

Le compte personnel Facebook d'un agent qui valorise ou critique le programme d'un candidat engage l'agent, l'institution et l'agent bénéficiaire.

# 05 PARTIE

La citoyenneté de demain, enjeux, défi et espoir

Le monde ne cesse d'évoluer et de manière de plus en plus rapide, tout comme les moyens de communication, les tendances, la politique, l'économie, la santé, la recherche et, bien évidemment, la citoyenneté. En effet, elle évolue avec les défis actuels comme la transformation numérique, les enjeux environnementaux et la géopolitique mondiale. À l'heure du XXI<sup>e</sup> siècle, il devient urgent de redéfinir ce qu'est être citoyen. Cette redéfinition nécessite la mise en avant de savoirs, de valeurs et de compétences, qui permettra aux individus de s'engager efficacement dans leurs communautés et de jouer un rôle actif sur les scènes locales, nationales et mondiales. Car ce sont les citoyens d'aujourd'hui et de demain qui construiront le monde et le changeront.

## LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE, UN ATOUT PUISSANT POUR LA CITOYENNETÉ

La communication publique et politique joue un rôle essentiel dans la définition et la promotion de la citoyenneté de demain. La manière dont les gouvernements, les institutions et les organisations communiquent influence directement la perception que les citoyens ont de leur rôle et de leurs droits. En parallèle, chacune des stratégies de communication qui favorisent la transparence, la compréhension et l'inclusion encouragent l'engagement civique. Lorsque les citoyens se sentent entendus et pris en compte, leur volonté de contribuer et de participer au développement de leur territoire augmente.

De plus, la communication politique doit évoluer, en tenant compte de l'arrivée des nouvelles technologies et de leurs impacts, qui sont bien plus que de simples canaux de diffusion. Les responsables politiques se doivent donc d'avoir des discours et des stratégies incitant à la réflexion démocratique et à la liberté d'actions plutôt qu'à la division. En ce sens, une communication authentique et éthique renforcera la confiance des citoyens envers leurs institutions, stimulant finalement une citoyenneté active.

## CITOYENNETÉ ET ATTACHEMENT TERRITORIAL

L'attachement au territoire est un autre aspect fondamental de la citoyenneté de demain. Les citoyens, en tant que membres d'une communauté locale, doivent développer un lien fort avec leur environnement. La solidarité et la cohésion sociale sont essentielles pour résoudre les enjeux locaux, qu'il s'agisse de l'environnement, de la sécurité ou de la qualité de vie. Ainsi, un citoyen attaché à son territoire est également un citoyen engagé, prêt à défendre et à promouvoir les intérêts de sa communauté.

## CITOYENNETÉ ET ENGAGEMENT

La citoyenneté de demain ne se limite pas à la politique, ou encore au devoir citoyen. La mobilisation citoyenne doit s'étendre à des mouvements globaux, abordant des enjeux comme le changement climatique, l'égalité sociale ou la défense des droits humains. Mais elle doit devenir intergénérationnelle. Les jeunes générations sont appelées à développer une conscience citoyenne mondiale et à promouvoir des valeurs telles que la solidarité et le respect des différences culturelles. Les enjeux nationaux, qu'ils soient environnementaux, sociaux ou économiques, nécessitent un engagement collectif pour construire un avenir durable et équitable pour tous.

## ÉDUCATION ET SENSIBILISATION À LA CITOYENNETÉ

Au cœur de cette évolution, l'éducation doit jouer un rôle prépondérant. Les systèmes éducatifs devront intégrer une formation approfondie sur la citoyenneté de manière générale. Cela permettrait aux jeunes d'acquérir non seulement des connaissances, mais aussi des valeurs civiques solides. Cela inclut la sensibilisation aux enjeux de désinformation, aux mécanismes de propagande ainsi qu'à l'importance de l'engagement civique. En parallèle des compétences techniques, il sera essentiel d'inculquer des valeurs comme le respect, l'empathie et la responsabilité sociale, afin de former des citoyens engagés avec une conscience informative et citoyenne ancrée.

## LA CITOYENNETÉ DE DEMAIN FACE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

La citoyenneté de demain devra s'adapter à la transformation numérique. Avec l'émergence des technologies de l'information et de la communication, il est crucial que les citoyens d'aujourd'hui et de demain développent des compétences numériques. Cela ne signifie pas simplement savoir utiliser les outils technologiques, mais également cultiver un esprit critique envers les contenus diffusés en ligne. La maîtrise et la connaissance de l'information est donc cruciale. Les gens devraient pouvoir interagir de manière éclairée via les plateformes numériques.

## UNE CITOYENNETÉ RESPONSABLE

Les citoyens doivent être des acteurs responsables qui se battent pour leurs droits, comme la justice sociale, luttant pour des conditions de vie équitables pour tous, ou encore la protection de l'environnement. La crise climatique représente un défi majeur pour les sociétés contemporaines. La citoyenneté éthique doit inclure une forte dimension écologique, où chaque citoyen se considère comme un gardien de la planète. Cela peut se traduire par des actions concrètes telles que la réduction des déchets. Il y a aussi la lutte contre les inégalités, qu'elles soient économiques, raciales ou de genre, qui est un pilier central de la citoyenneté responsable. Les citoyens

doivent s'engager à dénoncer les injustices.

Ainsi, la citoyenneté de demain se dessine à la croisée des chemins entre l'éducation, l'engagement civique, la communication publique efficace et la responsabilité éthique. L'attachement au territoire et à la communauté joue un rôle crucial dans cette dynamique, en favorisant une citoyenneté à la fois locale et mondiale.

En cultivant des citoyens critiques, engagés et responsables, nous pouvons espérer bâtir une société plus juste et plus solidaire, apte à faire face aux enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle.

# SERGE BARBET



Directeur du CLEMI - centre pour l'éducation aux médias et à l'information. Président du conseil de coordination du Réseau francophone d'éducation aux médias et à l'information

“ L'idée est de dire que c'est à vous de faire votre choix, jeunes gens, entre ce que vous voulez être, c'est-à-dire maîtriser les outils d'information, ou être maîtrisé par les outils d'information. Tout l'enjeu est là. ”

**CAP' DIRCOM** BY CAP'COM SINCE 1989  
**LES 1000 COMBATS DE LA #COMPLIQUE**  
**DEVEZ-VOUS DEVENIR SUPER DIRCOM !** A TRAVERS QUATRE UNIVERS DE JEU, FRANCHISSEZ LES OBSTACLES ET DÉJOUÉZ LES PIÈCES DE VOS ADVERSAIRES. UTILISEZ VOTRE ABLITÉ, VOTRE CREATIVITÉ, VOTRE CAPACITÉ À FÉDÉRER LES TALENTS - ET UN PEU D'AUTO-DÉRISION - POUR MENER À BIEN VOS MISSIONS. CONTRIBUEZ AU BON FONCTIONNEMENT DU SERVICE PUBLIC ET FAITES GAGNER DES BONUS À VOTRE INSTITUTION.

**UNIVERS 1 ANIMER LA VIE LOCALE**  
**MISSION** DIFFUSER L'INFORMATION LOCALE. FAITES PARTICIPER LES HABITANTS AUX ÉVÉNEMENTS DU TERRITOIRE ET ANIMÉZ LE TISSU ASSOCIATIF.  
 STIMULEZ LA VIE CULTURELLE. Le programme doit être imprimé avant le lancement de la saison.  
 DIFFUSEZ L'INFORMATION LOCALE. L'usage mobile doit être développé en mode responsive.  
 ANIMÉZ LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX. Les initiatives associatives doivent être publiées affichées sur les panneaux communautaires.

**UNIVERS 2 VALORISER LE TERRITOIRE**  
**MISSION** ASSURER LA PROMOTION DES PRODUITS DU TERRITOIRE ET FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT ET L'IMPLANTATION DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES.  
 INFORMÉZ SUR LES TRAVAUX. Les sites doivent être placés aux bons endroits.  
 ANIMÉZ LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX. Les initiatives associatives doivent être publiées affichées sur les panneaux communautaires.

**UNIVERS 3 FAIRE VIVRE LA DÉMOCRATIE**  
**MISSION** ACCOMPAGNER LA VIE DÉMOCRATIQUE DES DÉCISIONS DES ÉLUS. FAIRE VIVRE LE DIALOGUE PUBLIC.  
 FAVORISEZ LA PARTICIPATION AUX ÉLECTIONS. Chaque citoyen habitant les États fédérés doit être encouragé à voter.  
 INFORMÉZ SUR L'ACTION PUBLIQUE. Le portail municipal doit être mis à jour au maximum.  
 DÉVELOPPEZ LA COMMUNICATION INTERNE. Une agende est élaborée pour informer au profit des citoyens.  
 ATTEINDEZ L'ATTENTION DES MÉDIAS. Les sites doivent être placés au moins 10 jours à l'avance.

**UNIVERS 4 ACCOMPAGNER LES POLITIQUES PUBLIQUES**  
**MISSION** FAITES CONNAÎTRE LES SERVICES PUBLICS. LES MISES SOCIALES ET LES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORT, D'EMPLOI, D'ÉDUCATION, DE SANTÉ.  
 REQUIÉREZ LES COMPÉTENCES À RISQUES. Les messages de prévention doivent être adaptés à chaque public.  
 INFORMÉZ SUR LES TRAVAUX. Les sites doivent être placés aux bons endroits.  
 DOPEZ LES MESSAGES D'OUVERTURE. Les messages de CO doivent être diffusés par 2.  
 FAITES ACQUAINTANCE AVEC L'HISTOIRE. Les photos sur Facebook doivent être placées au maximum de 10 jours à l'avance.  
 CONCEVREZ UNE STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL. Les initiatives doivent être communiquées à l'écrit.  
 FAITES DES AMBASSADEURS. Mettez les cartes de membres devant des diffusions dans les médias.  
 EXPLIQUEZ LES DÉCISIONS DES ÉLUS. Le conseil municipal doit être communiqué en vidéo.  
 FAVORISEZ LA PARTICIPATION AUX ÉLECTIONS. Chaque citoyen habitant les États fédérés doit être encouragé à voter.  
 ASSOCIEZ LES CITOYENS AUX DÉCISIONS. Le portail municipal doit être mis à jour au maximum.

Régulation **cap'com** pour **dircom**  
 Le réseau de la communication publique et territoriale. La communication publique est un service public. [www.cap-com.org](http://www.cap-com.org)

# CONCLUSION

Au cœur des défis contemporains, la communication publique et politique s'affirme comme un levier essentiel pour promouvoir une citoyenneté active et engagée. La communication publique joue un rôle fondamental dans l'établissement d'un lien de confiance entre les institutions et les citoyens. En permettant une information accessible, claire et engageante, elle contribue à renforcer l'attachement des citoyens à leur territoire. Les collectivités doivent s'adapter aux nouvelles attentes, en adoptant des stratégies qui favorisent la transparence et l'inclusion. En témoigne l'importance d'une communication participative qui invite les citoyens à contribuer aux décisions qui les concernent directement.

Il ne suffit pas d'informer pour engager ; la communication doit aussi mobiliser. Les réseaux sociaux, les plateformes participatives et des événements tels que des forums ou des ateliers communautaires doivent devenir des canaux privilégiés pour encourager un engagement significatif. En impliquant les citoyens dès le départ dans le processus décisionnel, les collectivités peuvent restaurer la confiance et renforcer la participation civique.

Former les citoyens sur leurs droits et devoirs ne doit pas être une démarche directive, mais au contraire, elle se doit d'être un processus de co-construction. Les collectivités doivent donc intégrer des modules d'éducation civique dans les enseignements scolaires pour sensibiliser les jeunes générations à l'importance de leur rôle dans la société. Cela nécessite de développer des programmes éducatifs qui incluent des projets locaux.

La pédagogie quant à elle doit jouer un rôle central dans la promotion d'une citoyenneté active. En adoptant des méthodes d'enseignement interactives et collaboratives, les institutions peuvent développer des compétences critiques et analytiques chez leurs citoyens.

En somme, la communication publique et politique n'est pas seulement un outil d'information, mais un puissant vecteur de mobilisation et d'engagement citoyen. En réinventant leurs stratégies de communication, les collectivités peuvent favoriser un attachement profond des citoyens à leur territoire, créant ainsi un environnement où chacun se sent légitime à agir pour le bien commun et construire un monde meilleur pour les générations futures.

# BIBLIOGRAPHIE

- Les relations publiques – Les topos / Andréa Catellani- Caroline Sauvajol -railland- François Allard-Huver
- Penser communication – Flammarion / Dominique Wolton
- L'ADN – les tendances de 2024
- <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/ville-politique-de-la-ville>
- <https://www.ecologie.gouv.fr/politique-ville>
- <file:///C:/Users/annel/Downloads/9736047d291f76d6e96cfbc6b9ed7388b3806529.pdf>
- <https://www.entourages.media/p/entourages-n121-numero-special-les>
- Podcast | ICI RENNES MÉTROPOLE Actualités | Rennes Ville et Métropole
- La communication publique comme politique publique
- Présentation PowerPoint
- L'engagement citoyen, le pouvoir de se mobiliser ! - Oxfam France
- Accueil | Montpellier Méditerranée Métropole et ville de Montpellier
- Nantes et ses 11 quartiers | Nantes, ville et métropole
- Actions et projets | Ville de Lyon
- Communiquer au service de la participation citoyenne | OCDE
- Le Baromètre de la communication locale | Cap'Com | Cap'Com
- L'histoire de la communication publique en France | Cap'Com | Cap'Com
- Communication publique et résilience démocratique | Cap'Com | Cap'Com
- Lutter contre la désinformation, une priorité pour protéger les démocraties européennes | Cap'Com | Cap'Com
- [public-communications-report-highlights-fr.pdf](#)

# ..... REMERCIEMENTS

Nous y sommes, c'est la fin de ce beau projet, qui symbolise tout mon parcours étudiant, et quel beau parcours.

Ce livre blanc est le fruit de la personne que je suis, une femme passionnée par la communication, avec des convictions, des ambitions et des doutes aussi. C'est avant tout un travail collectif et il est donc aussi celui de plusieurs personnes.

Dans un premier temps, je tiens à remercier chacun de mes interlocuteurs qui ont accepté de donner et partager un petit morceau de leur expertise sur ce sujet très dense. Merci pour les échanges constructifs.

- Alexandra Rossi
- David Combe
- Isabelle Lecaut
- Anaëlle Puget
- Serge Barbet

Ensuite viennent les remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé ou conseillée et pris le temps de m'accompagner, de me rassurer aussi dans cette démarche d'écriture :

- Valentine Pereira
- Céline Dupont
- Camilya Othmani
- Enguerrand Meglioli

Je remercie infiniment ma team relecture et mes plus proches supportrices qui sont mes camarades de classe et autres personnes proches :

- Sara siam
- Donia Meunier
- Justine Platrier
- Julie Serignard
- Mahaliana Rakotoarimanana
- Maeva Multon

Un immense merci à la directrice artistique de ce beau projet :

- Manon Beraud

Enfin, merci à toutes les personnes qui croient en moi, m'encouragent dans chacun de mes projets.

