

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur

et de la Recherche Scientifique

Université de Béjaïa  
Faculté des sciences humaines et sociales



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة بجاية

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية  
أبو داو

## *Appel à communication*

### Colloque international : **La communication publique pour le marketing territorial au Maghreb**

Pour une communication responsable sur les territoires  
*Béjaïa les 26-27 février 2020*

*Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Université A-Mira – Béjaïa (Algérie)*

#### **Argumentaire :**

Dans le cadre des activités du projet de recherche '*Communication et mutation de l'espace public*' (17 MAG 22) du Programme Hubert Curien (PHC), la Faculté des sciences humaines et sociales de l'université de Béjaïa organise un colloque international portant sur :

#### **La communication publique pour le marketing territorial au Maghreb-Pour une communication responsable sur les territoires.**

La thématique qui constitue un des axes du projet s'inscrit aussi dans le prolongement des manifestations<sup>1</sup> du programme franco-maghrébin *Langages, objets, territoires et hospitalités* (LOTH)<sup>2</sup>

Le colloque se propose de traiter des aspects communicationnels portant sur la démocratie participative, la bonne gouvernance, l'ouverture des espaces publics et le développement territorial dans les pays du Maghreb post-2011. Les réformes politiques et institutionnelles engagées ont mis en avant plusieurs projets de territorialisation, de concertation des acteurs et de participation citoyenne. Nous considérons qu'au Maghreb où la logique de centralisation et de politique publique élitiste a démontré ses limites, la co-élaboration de stratégie de marketing territorial peut constituer un outil d'accompagnement et de mise en œuvre de ces réformes. C'est pourquoi, nous interrogeons l'apport de la communication publique dans la mise en œuvre de cette approche territoriale des politiques publiques fondée sur la prise en charge des spécificités des territoires et l'implication de leurs acteurs dans les programmes de développement.

<sup>1</sup>Tunis 2008, Delzod-Djerba 2009, Toulon 2010, Constantine 2011, Djerba 2012, Béjaïa 2013, Taroudant 2015 et Mahdia 2016.

<sup>2</sup><http://loth.hypotheses.org/>

L'évolution de la recherche empirique et l'enrichissement notionnel en communication publique appliquée aux territoires se poursuivent au Maghreb. L'analyse des communications dites locales, régionales, communales, municipales autrement dit de « proximité » a permis la consolidation de champs thématiques et professionnels comme la communication territoriale (Mégard, 2012 ; Deljarriet *al.*, 2010) ou la communication publique territoriale » (Cohen-Bacrie, 2008). Les sujets liés à la communication dans et pour les territoires sont traités dans plusieurs disciplines et champs : science politique, géographie, aménagement des territoires, sociologie urbaine et en management. Cette pluridisciplinarité est riche de notions et de méthodes et nous souhaitons interroger à nouveaux frais les apports des sciences de l'information et de la communication surtout dans leurs développements au Maghreb (Merah, Meyer, 2015).

Si dans les précédentes manifestations et publications scientifiques, nous avons traité de l'émergence et de l'influence de la communication publique et territoriale impliquant différents acteurs territoriaux dans une démarche de valorisation d'un espace géographique spécifique. Nous souhaitons maintenant étudier la dimension marketing d'un territoire au Maghreb au sens de Vincent Gollain*e.* comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents » (2014). Mais aussi comme « une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale contrainte, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité » (Chamardet *al.*, 2014).

Nous nous interrogerons aussi si avec pareilles démarches, nous sommes dans une communication dite « responsable » apte à permettre le développement d'activités, pensées ou non, visant la valorisation des territoires en mettant en avant leurs ressources dans leurs diversités : naturelles, patrimoniales, symboliques, techniques et surtout humaines comme dans différents espaces et échelles de territoires au Maghreb : village, ville, région urbaine, suburbaine et métropolitaine.

La communication territoriale responsable oscille donc entre deux logiques légitimes et complémentaires, à savoir d'une part, une réorganisation des territoires à la recherche de développement et de prospérité et d'autre part une recherche d'éthique pouvant faire le ciment de la communication des acteurs défendant les notions de durabilité et d'authenticité.

Sont ainsi attendues, en priorité, des études empiriques récentes et contextualisées pour qualifier l'apport de la communication publique (et responsable) dans l'attractivité et la valorisation des territoires, mais aussi pour montrer comment une démarche communicationnelle – convoquant ou non une dimension médiatique et journalistique – devient un outil de marketing territorial au Maghreb.

Aussi, l'élaboration de stratégies de marketing territorial peut-elle constituer un outil de légitimation des petits et moyens territoires dans une décentralisation qui peine encore à s'affirmer notamment en matière de projets d'aménagement structurants, d'accompagnement et de concertation des parties prenantes du développement local dans la co-élaboration des projets de développement comme dans les situations de controverse ou de conflits d'aménagement territorial et au-delà, dans un avenir proche, dans une urbanisation et un vivre ensemble qui convoquent de plus en plus les technologies numériques.

Les territoires numériques s'imposent de plus en plus dans le giron de la communication publique par les nouvelles pratiques citoyennes supposées apporter des solutions aux disparités sociales, économiques et environnementales et par l'émergence des villes intelligentes.

## **Objectifs du colloque**

A vocation pluridisciplinaire, ce colloque s'adresse à la fois aux chercheurs en sciences de l'information et de la communication et aux autres disciplines des sciences humaines et sociales ayant une approche communicationnelle centrée sur les territoires, leur valorisation et leurs acteurs. Dans une vision de réseautage des chercheurs, les propositions de communication en co-auteurs Maghreb-Maghreb et Maghreb-Méditerranée sont encouragées en études comparées ou en partage d'expériences et d'expertises.

### **Le colloque visera un triple objectif :**

1. Accompagner les jeunes chercheurs maghrébins travaillant sur les axes du colloque en leur permettant de discuter leurs démarches méthodologiques et exposer les résultats de leurs études empiriques. Les recherches doctorales sur le sujet seront privilégiées.
2. Focaliser l'intérêt sur les interactions entre différents publics, mais aussi sur celles à l'œuvre entre : les communicants publics des institutions territoriales, les animateurs du mouvement associatif, les parties prenantes et les journalistes traitant de l'actualité des développements territoriaux.
3. Interroger les développements potentiels en communication publique et territoriale dans l'espace maghrébin. L'intérêt sera porté aussi sur des travaux de recherche en écologie, aménagement du territoire, qualification de produits culturels ou artisanaux, préservation et restauration des sites et tourisme, smart city et usages des technologies numériques au profit des citoyens.

**Axes d'intervention :** Les axes orientés sur la mobilisation des stratégies et des outils du marketing territorial :

1. Pour une identité des lieux et des citoyens dans le renforcement du sentiment d'appartenance et la fabrication de villes-marques.
2. Pour une communication environnementale dans la transition socio-écologique et le développement durable.
3. Pour une valorisation et mise en tourisme des patrimoines naturelet culturel, matériel et immatériel.
4. Pour une éthique de la communication responsable des territoires
5. Pour penser autrement des conflits ou controverses en aménagement du territoire.
6. Pour qualifier le développement de smart-territoire et leurs cités ou ruralités.

### **Présidents d'honneur du colloque**

Pr. Saidani Boualem, Recteur de l'Université A-Mira, Béjaïa

Dr.Soualmia Abderahmane Doyen de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales

### **Président du colloque :**

Dr. Nacer Aoudian [n-aoudia@hotmail.fr](mailto:n-aoudia@hotmail.fr)

### **Président du comité d'organisation :**

Dr. Ismail Bendebili [ismailb57@gmail.com](mailto:ismailb57@gmail.com)