

## Le bulletin municipal, un instrument de communication publique pour le marketing territorial des collectivités décentralisées dans l'Extrême-Nord Cameroun

Bachirou Boubakari

(Département des sciences du langage et de la communication/ Université de Maroua/ Cameroun)

**RÉSUMÉ :** Cet article s'inscrit dans le champ de la communication publique et s'intéresse à la gouvernance et à la promotion des collectivités territoriales décentralisées. Il présente le bulletin municipal comme un enjeu du marketing territorial des municipalités situées dans l'Extrême-Nord Cameroun. Il s'agit d'une analyse portant sur un bulletin municipal produit par la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> au Cameroun pour communiquer avec son publique. Ce bulletin municipal combine à la fois l'information quotidienne de la municipalité et l'annonce des grands événements culturels. Ainsi, il s'agit de montrer à travers ce travail de recherche, comment le bulletin municipal peut constituer un instrument de marketing territorial pour les collectivités locales décentralisées en plus de ses qualités fondamentales dans la transmission de l'information municipale.

**Mots clés :** - Bulletin municipal, collectivité territoriale décentralisée, communication publique, développement local, marketing territorial.

**ABSTRACT:** This article falls within the field of public communication and is interested in governance and the promotion of decentralized local authorities. It presents the municipal bulletin as a territorial marketing issue for municipalities located in the Far North of Cameroon. This is an analysis of a municipal bulletin produced by the district commune of Maroua 1<sup>er</sup> in Cameroon to communicate with its public. This municipal bulletin combines daily information from the municipality and announcements of mayor cultural events. Thus, it is a question of showing through this research work, how the municipal bulletin can constitute a territorial marketing instrument for decentralized local authorities in addition to its fundamental qualities in the transmission of municipal information.

**Keywords:** - Municipal newsletter, decentralized territorial community, public communication, local development, marketing territorial.

### I. INTRODUCTION

Le code général des collectivités territoriales décentralisées désigne les collectivités locales camerounaises comme des entités en charge d'impulser le développement au niveau local. Ces CTD sont dirigées par des représentants des populations élus par le conseil municipal. Parmi les missions des élus locaux, figure l'amélioration des conditions de vie des populations dont l'importance attire l'attention du CGCTD qui le rappelle dans son article 147. La volonté des pouvoirs publics à améliorer la vie quotidienne de la population est ainsi manifestée compte tenu de l'importance qu'ils l'accordent en mettant en place des directives fortes et louables dans l'encadrement juridique des missions des collectivités locales décentralisées. La décentralisation camerounaise place les collectivités territoriales au centre du développement local. Ces dernières années, cette décentralisation a connu un essor considérable avec l'organisation des élections des conseillers régionaux. C'est qui vient renforcer davantage le cercle des acteurs du développement au niveau local. Les municipalités, les communautés urbaines et les conseils régionaux vont donc garantir avec efficacité l'amélioration des conditions de vie des populations, du moins c'est la vision du gouvernement.

Outre ces mesures gouvernementales, la communication publique, discipline qui s'intéresse au bien-être des populations, à la gestion informative des collectivités locales et au maintien des liens fraternels dans les organisations constitue un facteur de la bonne gouvernance et du développement local des CTD. Cette communication comme l'affirme Jean-Marc Sauvé (2012) est primordiale dans la gouvernance de n'importe quelle organisation. L'on reconnaît même que « la communication publique est indispensable à n'importe quelle institution » (Griffon Mathieu, 2012). C'est une communication qui instruit le partage d'information d'intérêt public (Pierre ZÉMOR, 2008 : 53). Il s'agit d'une communication qui place en première position le partage d'information sur la gestion de manière globale. Selon elle, les élus locaux doivent rendre compte sur la

gouvernance des territoires. Cette communication promeut également le territoire local et en fait un environnement propice pour l'investissement aux yeux des potentiels investisseurs. Il s'agit de faire la publicité du territoire pour une attraction optimale des investisseurs. C'est tout le sens donné au marketing territorial des collectivités locales.

Le Marketing territorial est utilisé dans la communication publique pour faire connaître un territoire, le promouvoir et l'émanciper. Il s'agit d'une stratégie, d'une technique qui accompagne les édiles dans l'exercice de leur fonction durant leur mandat dont l'objectif est celui d'améliorer les conditions de vie des populations. En effet le Marketing est beaucoup plus employé dans des municipalités des grandes métropoles. Cette technique accompagne donc la communication publique dans la quête du développement local d'un territoire. Le Marketing territorial est un instrument fort évocateur dans la gestion surtout économique d'un territoire. Il participe dans la production des richesses au sein des collectivités locales et en assure la promotion (Hassan Azouaoui, 2019 : 248). Ainsi, les élus locaux doivent en faire un outil de proximité pour vaincre le manque de notoriété dont souffrent les collectivités locales dans l'Extrême-Nord Cameroun. En effet, « selon Girard (1997) le but du marketing territorial est de favoriser le développement local et l'attractivité des ressources de la région et d'en faire la promotion » (Mhmed Alsdaï, 2017 : 2). C'est justement ce qui pousse les collectivités locales à développer leurs stratégies, leurs outils et leurs compétences de communication. De nos jours, plusieurs municipalités communiquent (Benoit Meyronin, 2015 : 12) pour faire la promotion de leur territoire. Le bulletin municipal est un outil de communication efficace à cet effet.

Le bulletin municipal a pour rôle d'informer le public sur la gestion de la collectivité, sur les activités de développement et sur d'autres actualités qui touchent la municipalité ou ses administrés. C'est tout simplement un instrument d'information dans le journalisme municipal. Ce sont les élus locaux et les journalistes municipaux qui décident de comment va se présenter le journal municipal et c'est eux qui en définissent les contenus (Christian Le Bart, 2000 : 175). Ainsi, le journal municipal se présente selon les exigences des élus locaux et de ceux qui sont considérés comme employés pour la municipalité et qui sont sous l'autorité du maire. Ceci veut dire donc que le journal municipal s'il est dirigé comme si évoqué reste sous l'influence de l'élu et donc la position suprême de celui-ci peut l'amener à faire usage de cet instrument de communication des affaires publics dans la conquête du pouvoir pour un éventuel mandat. Pourtant la communication publique selon certains auteurs doit se distinguer de la communication politique (Dominique Bessières, 2009). Le journal municipal va au-delà d'un simple élément d'information, Cet instrument est ce qu'on appelle dans la communication, un vecteur du système d'identification visuel des collectivités locales. À travers les éléments visuels du territoire, son patrimoine matériel ou immatériel, le bulletin municipal assure la promotion des collectivités locales.

Le recours au bulletin municipal dans la région de l'Extrême-Nord Cameroun n'est pas du tout effectif. Mais l'on se souvient d'un journal municipal de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> dans cette région. Ce journal retrace l'actualité municipale, met en exergue les réalisations dans le cadre du développement et se constitue également comme un vecteur de la publicité du territoire. C'est ce qui nous pousse à montrer comment le bulletin municipal peut être un instrument fort évocateur de la communication publique au service du Marketing territorial des collectivités décentralisées.

## II. CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Deux théories sont convoquées dans le cadre de ce travail, la théorie de Lasswell, dite théorie des effets et la théorie de Shannon et Weaver, dite théorie de l'information. Une démarche méthodologique scientifique nous a permis de collecter les données et de les analyser pour en ressortir des résultats satisfaisants.

### 2.1 CADRE THÉORIQUE

La théorie de Lasswell dite théorie des effets, étudie l'impact de la communication sur les récepteurs des messages émis. Cette théorie met en exergue la notion de la puissance des médias. Ces derniers sont considérés comme des instruments puissants dans la communication de masse et particulièrement dans la propagande. Elle est basée sur la question programme de Harold Lasswell qui s'énonce comme suit : **Qui** (Cette question permet de connaître l'émetteur du message) **Dit quoi** (Le contenu du message lui-même) **À qui** (L'identité du récepteur) **Par quel canal** (Le moyen de communication utilisé) et **Pour quel effet ?** (L'impact du message, sa finalité). Cette question programme permet d'orienter l'étude de la communication et en définit les éléments à questionner pour comprendre la transmission des messages d'un point A à un point B et surtout des effets que cela peut engendrer sur le récepteur.

La théorie de l'information, théorie de Shannon et Weaver propose un schéma de communication qui prend en compte les éléments de la chaîne de production et de transmission des messages. Ce modèle est développé par les auteurs (Shannon et Weaver) pour communiquer de manière stratégique afin que le message ne soit pas compris par une autre personne que son destinataire. Ce modèle met en exergue la notion d'encodage et de décodage des messages. En réalité, plusieurs paramètres rentrent dans la transmission et la compréhension

des messages émis selon ce modèle. Claude Shannon et Warren Weaver ont ajouté à ce système de communication, la notion de « Bruits ». Pour Shannon la réussite de la communication inclut l'élimination des interférences qui sont capable de bloquer le signal lors de l'émission des messages. Selon la modélisation de cette théorie, le message quitte de sa source, l'émetteur, sera encodé et transmis à l'aide d'un canal et est décodé par le récepteur, destinataire du message.

Ces deux théories vont permettre de comprendre avec efficacité, les contours de la production, de la transmission et de la réception des informations à travers le bulletin municipal d'une part et d'autre part de comprendre comment ce bulletin municipal, artefact de la communication publique s'investit dans le marketing territorial des collectivités décentralisées dans l'Extrême-Nord Cameroun.

## 2.2 CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La méthodologie développée ici est centrée sur les démarches de collecte des données, l'analyse, l'interprétation des résultats et la rédaction proprement dite. Chaque étape de la réalisation de ce travail fait recours à une méthodologie bien élaborée. Pour ce qui est de la collecte des données, elle obéit à une double démarche, une dite quantitative qui est rendue possible par l'administration d'un questionnaire auprès de la population locale de la municipalité et l'autre dite qualitative et qui s'est déployée à travers les entretiens semi directifs et l'observation non participante. Une analyse de contenu du journal municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> dénommé « IBBA SANGUÉ » nous a surtout permis d'avoir les informations utiles quant à la production et la diffusion des messages de communication publique. Cela nous a permis enfin de comprendre comment le bulletin municipal peut être considéré comme un instrument de communication publique au service du marketing territorial des collectivités décentralisées dans l'Extrême-Nord Cameroun.

## III. LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE MAROUA 1<sup>ER</sup> ET SON BULLETIN MUNICIPAL

Cette collectivité locale décentralisée de l'Extrême-Nord Cameroun dispose d'un bulletin municipal dont le quatrième numéro (notre corpus) avait été publié en décembre 2017.

### 3.1 LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE MAROUA 1<sup>ER</sup>

La commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> est créée en 2007 suite à un décret du président de la république. Ce décret précise que la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> couvre le dit arrondissement et a pour chef-lieu, le quartier « Domayo » où se situe le siège de la municipalité. La commune de Maroua 1<sup>er</sup> est sous l'autorité d'un magistrat municipal démocratiquement élu (Décret du 24 avril 2007). Cette commune du département du Diamaré s'étend sur 660 Km<sup>2</sup>. La commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> est un véritable carrefour des échanges économiques dans le département du Diamaré. En effet, « elle occupe une position géographique stratégique, puisque partageant des frontières avec les autres communes du département du Diamaré » (Bachirou Boubakari, 2023). Dans cette municipalité, plusieurs activités génératrices des revenus sont menées par la population locale. La commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> a un climat de type Soudano Sahélien marqué par une saison sèche et une saison de pluie. Elle est traversée par deux court d'eaux : le mayo Tsanaga et le Mayo Kaliao (CGES, 2017 : 29). Cette municipalité dispose des plusieurs sites à visiter et qui font sa spécificité et sa singularité vis-à-vis des autres collectivités territoriales décentralisées de la région de l'Extrême-Nord Cameroun. La valorisation de ces atouts peut renforcer le marketing territorial de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup>.

### 3.2 LE BULLETIN MUNICIPAL DE LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE MAROUA 1<sup>ER</sup>

La commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> depuis sa création s'inscrit dans la liste des collectivités locales communicantes puisqu'aucune organisation n'échappe à la communication, elle se trouve en tout et par tout. C'est ce qui pousse Paul Wazlawick et al. (1972) à affirmer qu'on ne peut ne pas communiquer, parole ou silence, la communication y ressort. Il faut souligner que la communication agit dans toute situation de la vie d'un être humain, « elle est présente dans tous nos comportements et attitudes » (Samira Ammor, 2018 : 290). Ainsi, la communication peut être intentionnelle ou non. De ce point de vue, il ressort clairement que les collectivités locales, en occurrences les municipalités, communiquent au quotidien même sans le vouloir. Les textes sur la décentralisation invitent par ailleurs les collectivités locales à communiquer sur la gestion de la cité. Les citoyens ont le droit de savoir comment les affaires publiques sont gérées. C'est aussi ce que préconise la communication publique, mettre le citoyen au même niveau d'information que les dirigeants. Cette discipline a donné des enjeux énormes quant à l'information des usagers. Plusieurs outils de communication sont propices à cet effet. Parmi ces artefacts de communication au service des collectivités locales, figure en bonne posture le bulletin municipal.

Le bulletin municipal de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup>, lui sert d'outil de communication avec sa population. Cet outil agit à sens inique. C'est-à-dire, il est seulement utilisé pour informer et ne donne pas la possibilité à la population d'interagir. Toutefois, les populations disposent des autres moyens pour faire entendre leur voix (élection, consultation). En décembre 2017, la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> publie son bulletin d'information N 004. Cette édition traite de l'actualité locale, des réalisations communales et consacre également quelques lignes au Marketing Territorial. Ce bulletin municipal dénommé « IBBA SANGUE » se révèle être le seul bulletin municipal dans la ville de Maroua et dont la municipalité de Maroua 1<sup>er</sup> est la seule collectivité locale à en posséder. Le nom de « IBBA SANGUE » est tiré d'un monument à l'entrée de la ville de Maroua. Ce monument est construit en mémoire de « la bataille d'ibba sangué » qui avait opposé la population autochtone aux forces étrangères lors de la colonisation. Ce monument se trouve dans la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> et « Il a été fixé à Ibbasangué, lieu de la mémorable bataille de Maroua » (Ngomsik-Kamgang, 2012 : 101). Il constitue un site de visite pour la population locale et les touristes. Les jeunes de la ville de Maroua, réunies souvent en association ou non visite à chaque célébration, cet espace où s'est déroulé la bataille d'ibba sangué, c'est le cas des jeunes qui se mobilise autour de l'évènement « Assawéré Derkéén » qui signifie en langue locale, le fulfulde, la semaine des jeunes. Ce monument ne passe pas inaperçu aux yeux des voyageurs, des visiteurs et des touristes. Le choix de la dénomination du bulletin d'information municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> n'est donc pas un fruit du hasard.



Source : Bachirou Boubakari, 2023

FIGURE 1 : La une du bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>

#### IV. LE BULLETIN MUNICIPAL ET L'IDENTITÉ TERRITORIALE

Le bulletin municipal est un instrument de communication qui peut être un vecteur de l'identité territoriale et un moyen de communication à grande échelle.

##### 4.1 LE BULLETIN MUNICIPAL, UN VECTEUR DE L'IDENTITÉ POUR LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Cet instrument de communication des collectivités locales décentralisées permet de véhiculer l'identité des municipalités. Il tient en compte la gestion de l'image visuelle de la municipalité. En effet, le bulletin municipal ne transmet pas que des informations au public, il leur transmet également l'identité de celui qui s'exprime (la municipalité). Les municipalités en font un moyen d'existence, puisqu'il permet d'affirmer leur existence, de montrer leurs réalisations et de sympathiser avec les populations. La communication est à la base même de l'identité d'une collectivité, « il semble donc utopique de penser qu'une organisation puisse exister sans communication » (Alexandre Djimeli, 2021 : 22). Avant de penser à communiquer sur une activité, la municipalité doit d'abord chercher à se faire connaître. Pour ce faire, le bulletin municipal est un vecteur de l'identité territorial (Christian Le Bart, 2000 : 180). En effet, le bulletin municipal de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> sur sa page de la une (N 004 du Dec 2017) ressort quelques éléments clé du système de l'identité visuelle de la mairie. D'abord, le bulletin municipal doit mettre en lumière le nom de la municipalité, le logo de celle-ci et tout autre élément qui permettrait de l'identifier parmi tant d'autre. Celui de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> va au-delà de cet aspect évoqué et se distingue par son nom. Ce bulletin d'information porte le nom « Ibba Sangué » qui est le nom de la localité où s'est déroulé la bataille entre les autochtones et les forces étrangères. L'association de ce bulletin d'information à cet évènement historique est un positionnement fort et solide pour inculquer l'identité de la municipalité dans l'esprit de la population locale. Ainsi, « en ce sens, le bulletin municipal contribue à construire l'identité local » (Christian Le Bart, 2000 : 179).

Outre l'identité de la mairie, le bulletin d'information communal est aussi un outil de communication publique adéquat pour faire également connaître à ses lecteurs, l'identité de ses partenaires. La page de la une de ce journal municipal, présente également les logos des partenaires de la mairie. Parmi lesquels l'on a l'armoirie de la république du Cameroun qui renseigne davantage sur la situation géographique de la mairie, le logo du CVUC (Communes et Villes Unies du Cameroun), celui du Feicom (Fonds spécial d'Équipement et d'Intervention Intercommunale), du PNDP (Programme National de Développement Participatif), du PROLAC (Projet de relance de développement de la région du Lac Tchad) et du PAIC (Programme d'Appui à l'Initiative Communautaire). Ces organisations appuient la municipalité de Maroua 1<sup>er</sup> dans divers domaines, notamment sur l'éducation, la santé, le développement économique etc. Ils accompagnent la municipalité de Maroua 1<sup>er</sup> dans l'amélioration des conditions de vie de ses populations. En effet, les communes et les villes se donnent beaucoup plus pour objectif de développer leur économie (Tabet-Aoul Mohamed Kébir, 2009 : 2). La communication est mise à contribution pour assumer cette fonction. Cet objectif est particulièrement inclus dans les enjeux du marketing territorial des collectivités locales.

En communication, surtout au niveau local, la population est au centre des échanges et des préoccupations des collectivités territoriales décentralisées. La municipalité a pour mission d'améliorer au quotidien les conditions de vie des populations (Bernard Dagenais, 1994 : 1). La population doit aussi participer à l'impulsion de ce développement. Cette position d'acteur et de bénéficiaire du développement local oblige la population à connaître l'identité de la municipalité en charge de son territoire. Les citoyens peuvent être des ambassadeurs des réalisations communales et témoins de la bonne gouvernance d'une collectivité locale. Cela nécessite d'abord et surtout que le citoyen puisse être à mesure d'identifier sa municipalité. De connaître tout élément de son système d'identification visuelle. Cependant force est de constater que le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> n'est pas trop connu par sa population. Les données recueillies lors de l'enquête menée révèle que la population et surtout, celle habitant dans des zones rurales ne connaît pas le bulletin municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>. Pourtant, le bulletin municipal de cette commune traite et diffuse des actualités qui touchent la vie des populations.

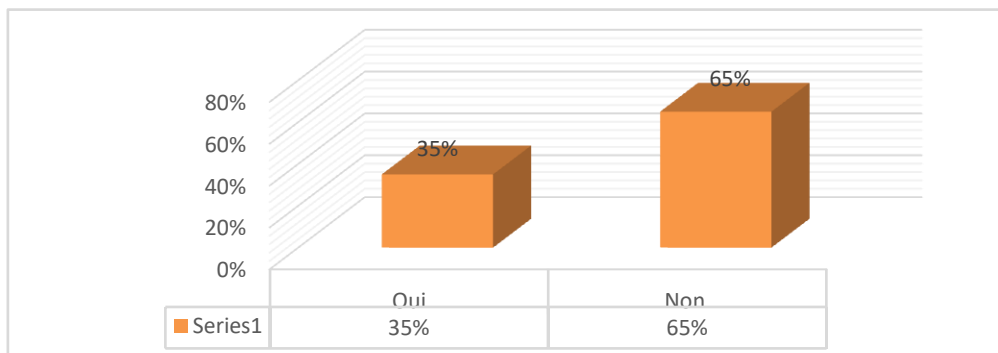


Figure 2 : état de situation sur la connaissance du bulletin municipal de Maroua 1<sup>er</sup>

D'après l'enquête menée auprès de la population de cette municipalité, plusieurs personnes ne connaissent pas le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup>. En effet, l'analyse des données recueillies nous révèle que 65 % de la population d'étude admet ne pas connaître le bulletin d'information de la commune, seulement 35 % a déjà entendu parler au moins une fois de cet outil de communication. Cela montre que le bulletin municipal, lui-même souffre d'un problème de notoriété. Puisque la majorité de notre population d'étude ne connaît pas cet instrument de communication. Pourtant, un bulletin municipal s'adresse aux citoyens (Christian Le Bart, 2000 : 180). Ceci peut empêcher la population de connaître les informations municipales et de ne pas également connaître les éléments d'identification visuelle de la municipalité mis en exergue dans le bulletin d'information, sans parler aussi de la promotion du territoire local de la municipalité. Pourtant, la notoriété d'une commune d'arrondissement et la communication sur ses réalisations doivent faire partie des préoccupations majeures des élus locaux en charge de cette collectivité territoriale décentralisée. Ils ont pour obligation de développer l'espace communal pour améliorer les conditions de vie des populations. Les items recueillis lors de l'entretien semi directif a permis de vérifier ces résultats.

Ce bulletin municipal je ne le connais pas encore. Mais il est très nécessaire que notre municipalité en possède parce que c'est un outil de communication qui va venir renforcer les actions déjà qui sont en train d'être faite à travers la radio. C'est une innovation et si cet outil existe il est nécessaire de le mettre à la disposition du public, ça va beaucoup aider à connaître l'actualité sur la commune et de connaître aussi les réalisations de la commune. Il y va de l'intérêt collectif. Pour nous, s'informer est un devoir afin que nous puissions bien accompagner la mairie dans ses actions (un enquêté, 2023).

Il est donc important pour les municipalités de faire d'abord connaître le bulletin municipal et en suite d'assurer la communication par ce moyen. Le bulletin municipal présente plusieurs enjeux dans la gestion de la municipalité. C'est un outil de communication qui peut développer le réseau de la connaissance de la municipalité. Il est surtout nécessaire pour faire connaître la commune ou la ville hors de son territoire. Cela va permettre d'attirer des investisseurs et des visiteurs. C'est un moyen de faire la publicité des villes en mettant en exergue leurs richesses naturelles, artistiques, culturelles et langagières. Cette technique de communication obéit aux exigences du marketing territorial.

#### **4.2 LE BULLETIN MUNICIPAL COMME OUTIL DE COMMUNICATION À GRANDE ÉCHELLE**

Ce moyen d'information participe à la communication élargie sur les activités d'une municipalité. C'est par cet outil de communication que la municipalité véhicule les informations sur la gestion, la sensibilisation sur des questions liées au développement, sur la participation citoyenne et sur la gestion de l'espace communal. Il s'agit d'un outil de communication qui peut toucher plusieurs personnes à la fois s'il est bien utilisé dans un territoire.

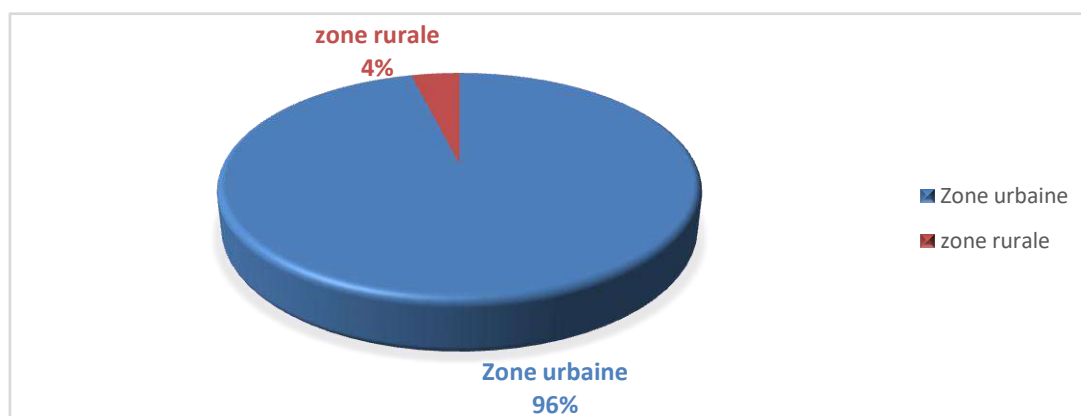
Le bulletin municipal est un instrument qui au-delà de l'aspect informatif crée de la proximité entre les élus locaux et la population locale. La mise en place d'un journal municipal témoin déjà de la volonté de l'élu à communiquer à la population les informations sur sa gestion. C'est un moyen de rendre compte à la population et l'on sait combien elle a besoin d'être informée sur les actions de la mairie. Il faut aussi signaler que c'est une obligation pour les élus locaux de rendre compte à la population. La transparence dans la gestion des affaires d'une collectivité est un facteur de la démocratie locale et de la bonne gouvernance. C'est un aspect très important dans la gestion de la cité. Ainsi, la production et la diffusion de l'information municipale sont aussi vitale que la fourniture de l'eau potable, des services sanitaires, du transport, de la sécurité etc. (Cadieu et alii, 1990 cité par Le Bart : 175). En fait, les citoyens ont plusieurs attentes vis-à-vis des collectivités locales. Ceci fait en sorte que la communication puisse être un vecteur considérable pour le renforcement des liens sociaux entre les habitants et les dirigeants. Les communes d'arrondissements sont l'un des émetteurs principaux de la communication publique dont l'enjeu est d'édifier les citoyens sur le rôle et le fonctionnement des collectivités locales décentralisées (Dominique Mégard, 2012).

L'accès à l'information est un indice d'une gestion démocratique. Cela peut également permettre à la population de s'intéresser et de s'impliquer activement à la gouvernance de la municipalité de manière globale et à la promotion du territoire local en particulier.

Force est également de constater que le bulletin municipal agit comme un stimulateur de la participation citoyenne à la gestion des affaires locales et au marketing de son territoire. Il s'agit donc de poursuivre plusieurs objectifs à travers l'information des populations qui d'abord doit répondre à une prescription juridique. L'information se met au service de la participation citoyenne au développement local dans sa globalité et au marketing territorial en particulier. Ainsi, « la participation citoyenne renvoie aux actions, mécanismes et processus mis en place par les citoyens à titre individuel ou collectif en vue de prendre part à la vie de leur collectivité aux cotés des élus » (Guilga François de Yambressinga, 2022 : 40). Ceci va permettre d'installer un bon climat de travail au service du développement local. Le partage de l'information municipal à travers le bulletin d'information, vient donc renforcer le lien entre les dirigeants et les administrés. Les élus locaux ont

pour obligation d'impulser une communication à grande échelle pour promouvoir la municipalité et faire participer la population locale. En effet, comme l'affirme Christian Le Bart (2000 : 176), « l' élu doit discuter, négocier, argumenter et écouter : le bulletin municipal rend possible et symbolise cette relation d'échange ». Cette réflexion montre la nécessité de dialoguer avec la population, de négocier avec elle et surtout de l'écouter en lui donnant la possibilité de s'exprimer. C'est pourquoi nous évoquons ici la question de la démocratie locale dans la gestion des affaires publiques locales. C'est par son impulsion que la mairie peut convaincre la population de participer à la promotion du territoire local. La communication territoriale est un gage de mobilisation des acteurs du territoire autour des stratégies visant la promotion de l'attractivité des villes pour attirer l'attention des investisseurs (Mhmed Alsdai, 2017 : 7) et des simples touristes souvent à la recherche des espaces à visiter. C'est sans doute la raison pour laquelle Mhmed Alsdai (2017 : 15) précise encore qu'il existe une relation étroite entre le marketing territorial et le développement du tourisme. C'est une relation de cause à effet puisque l'un permet à l'autre de se développer et d'avoir de l'attractivité. Cette mission d'implémentation du marketing territorial incombe à la responsabilité des élus locaux et de leurs collaborateurs dans la gestion des affaires publiques locales.

La commune d'arrondissement qui dispose déjà d'un bulletin d'information doit continuer à l'éditer, à le produire et en diffuser les contenus auprès des populations, de ses partenaires et des investisseurs pour faire la promotion des spécificités locales en plus du noble devoir d'informer sur la vie de la collectivité décentralisée. Les habitants de la commune d'arrondissement sont conscients du fait que la communication élargie peut être un facteur de développement et de la promotion de leur territoire. La population ciblée par cette étude nous fait comprendre que la communication servira à améliorer davantage leur quotidien si la municipalité arrivait à communiquer selon le souhait de ses administrés. Cette franche de la population auprès de laquelle nous avons administré un questionnaire affirme que le bulletin municipal peut s'il est produit résorber le problème de l'asymétrie d'information entre le peuple et les élus. Cependant, l'enquête menée a révélé que la population qui affirme connaître le bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> est majoritairement citadine. Dans la zone rurale, la population rencontrée, y compris celle instruite connaît faiblement ce bulletin d'information.



**Figure 3** : Répartition des personnes qui connaissent le bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>

Comme nous l'observons sur la figure ci-dessus, la majorité de ceux qui connaissent le bulletin d'information de la municipalité de Maroua 1<sup>er</sup> est dans la zone urbaine. Ils sont faiblement représentés dans la zone rurale. Ainsi, 96 % de cette population se trouve dans la partie urbaine de la commune. Seulement 4 % de la population rurale connaît cet outil de communication. L'interprétation de ces résultats laisse croire donc que les actions de communication de la municipalité sont majoritairement concentrées dans la zone urbaine. Cette municipalité ne communique pas assez dans les zones reculées du centre urbain. Pourtant le marketing territorial requiert une communication large et des actions globales pour maximiser en notoriété. La municipalité gagnerait plus en dupliquant les actions de communication dans les zones rurales également. La couverture du territoire par le bulletin municipal est un grand avantage pour le marketing territorial, d'autant puisqu'il existe des potentialités à promouvoir dans l'ensemble du territoire aussi bien dans la zone urbaine, qu'en zone rurale. La réussite du marketing territorial dans une municipalité nécessite aussi l'implication de tous les habitants.

Il faut reconnaître qu'une communication réussie est une garantie pour la transparence et la démocratie locale. Les actions de communication contribuent également à améliorer la participation citoyenne aux activités menées dans le cadre du développement local. C'est aussi l'avis que partage la population rencontrée dans le cadre de cette étude. Les entretiens menés avec la population ont permis d'obtenir des résultats probants sur la question étudiée.

Si la mairie nous informe sur les activités qu'elle mène, nous allons aussi nous organiser afin de participer à ces actions. Les comités de développement sont là, les associations, les GIC et même les comités de sage. Avoir les informations va surtout permettre à la population de ne pas rester dans l'ignorance, car la communication est au centre de la vie d'une collectivité. Les projets et les richesses culturelles que nous avons peuvent être communiqués à l'extérieur pour faire la promotion de notre commune. C'est autant des actions que la communication peut apporter dans le développement de la commune. Et nous allons aussi dans la mesure du possible participer à la réalisation des activités du développement si la mairie nous donne la possibilité de le faire. (Un enquêté dans la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup>, 2023).

Ces items obtenus prouvent que la population est consciente des enjeux de la communication publique et que celle-ci peut motiver les habitants à s'intéresser aux actions de développement et surtout à les accompagner.

La population locale est le premier ambassadeur du territoire dans le cadre du marketing territorial. Il est donc nécessaire qu'elle puisse être bien informée pour pouvoir informer à son tour. La force d'un bulletin municipal est aussi de sensibiliser la population locale à accepter et à accompagner les pouvoirs publics dans la quête du développement local. Le marketing territorial se fait beaucoup plus avec l'adhésion de la population. Dans le cadre de la promotion culturelle ou d'un espace dans un territoire, la participation citoyenne n'est pas de moindre. Elle permettra à la bonne réalisation des activités et à l'adhésion de la population aux initiatives du développement. Les citoyens dans la municipalité pourront davantage prendre connaissance des projets et des décisions prises pour leur propre développement. Dans ce cas, le bulletin municipal agit tout d'abord comme un outil rassembleur (population et élu) autour du marketing territorial et des autres activités du développement. Les autorités municipales sont obligées de mettre en place des outils adéquats pour le bon déroulement de la communication publique dans leur territoire. Car, les médias ont un important rôle à jouer dans la vie d'une collectivité territoriale décentralisée (Bernard Dagenais, 1994 : 1). Ces moyens de communication assurent la jonction entre les collectivités et les populations. Ils permettent de mettre les citoyens au courant de tout ce qui se passe dans la municipalité. Son rôle est d'informer les citoyens et de faire aussi la promotion du marketing territorial local. Il s'agit d'une communication publique pour le développement. Les élus locaux font de la communication un élément fondamental dans la gouvernance locale. C'est ce qui explique sa raison d'être dans le management des collectivités territoriales décentralisées. Ainsi, l'on note dans plusieurs municipalités des grandes villes, la présence des journalistes municipaux recrutés par des dirigeants municipaux pour gérer leurs bulletins d'information.

Il faut donc admettre que le bulletin municipal d'une commune d'arrondissement est un instrument de communication à grande échelle. Il permet à la municipalité d'informer sa population, même celle qui se trouve dans la zone rurale. Toutefois le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> souffre quand même d'un problème de notoriété dans la zone rurale. Parce que n'étant pas assez connu dans cette partie de la municipalité. Pour une communication optimale, la municipalité peut étendre les actions de diffusion jusqu'à la couverture des zones les plus éloignées du centre-ville. Cela va davantage augmenter les nombres des récepteurs de cet outil de communication. À cet effet, le maintien de la communication avec la population permet d'améliorer la participation citoyenne au développement local en général et au marketing territorial en particulier.

## **V. LE CONTENU DU BULLETIN MUNICIPAL DE LA COMMUNE DE MAROUA 1<sup>ER</sup> ET LE MARKETING TERRITORIAL**

Le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> diffuse des contenus d'information sur l'art et la culture locale, sur les richesses naturelles de la commune, sur les espaces de loisir et les monuments historiques. Cette vision peut constituer une technique majeure dans le marketing territorial et peut considérablement participer au développement local.

### **5.1 L'INFORMATION CULTURELLE, ARTISTIQUE ET LANGAGIÈRE DANS LE MARKETING TERRITORIAL**

La culture, l'art et les langues sont des richesses très magnifiées en Afrique. Elles sont souvent héritées ou acquises et continuent d'être perpétuées des générations en génération. Les municipalités, responsables du développement local et surtout du marketing territorial se donnent pour mission de faire la promotion de l'art, de la culture et des langues locales. Cette mission rentre en droite ligne avec les exigences de la promotion du territoire local. C'est ce qui explique l'usage des plusieurs outils de communication par les municipalités dans le but d'assurer la bonne gestion des affaires publiques locales.



Le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> (N 004 Déc 2017) se préoccupe de l'aspect artistique et culturel à côté des réalisations communales. Cette édition met en lumière l'aspect de la culture en proposant à la une du journal, l'information sur un événement culturel qu'organise la mairie chaque fin d'année. Il s'agit d'un festival des arts et de la culture locale. Cet événement dénommé « Yelwata Maroua 1<sup>er</sup> » est un festival assez connu par les populations de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> et des communes voisines ainsi que des nombreuses personnes hors de la municipalité. Il s'agit d'un événement culturel qui met en scènes les valeurs culturelles et les richesses qui y vont avec, afin de montrer les spécificités locales aux visiteurs et investisseurs.

Le festival des arts et de la culture de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> est un événement qui rassemble plusieurs personnes parmi lesquels la population locale, les autorités et invités sur le plan national et international. C'est un moment de partage entre les différents invités surtout sur le plan culturel. Cet événement est créé par la municipalité depuis l'année 2010. Le terme « yelwata » signifie en fulfulde « réjouissance populaire » (Frangin Clément, 2017 : 3), il signifie aussi « festivités » (Hatolong Boho, 2016 : 359). Ce terme renvoie donc à la célébration populaire et fait référence à un grand nombre des participants. C'est qui lui donne toute sa force, c'est sa capacité à rassembler, à divertir, à informer et à enseigner la population. Durant la célébration de ce festival, la population locale étale ses richesses culturelles à travers des danses, des sketches et des sonorités diverses. La population de cette municipalité affirme avoir beaucoup bénéficiée de cet événement, « lorsque la mairie organisait le festival yelwata, nous faisons des découvertes des diverses cultures, des divers peuples. C'était également un moment pour faire des bonnes affaires, car lorsque les gens arrivent, surtout ceux qui viennent d'ailleurs, ils emportent avec eux des nombreux objets fabriqués localement. Ils les achètent à des bons prix » (unenquété dans la commune de Maroua 1<sup>er</sup>, 2023). La place qu'occupe l'annonce de cet événement sur le bulletin municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> obéit à deux objectifs. D'abord, il s'agit d'une mission d'information sur la tenue de l'événement, ensuite, il est aussi perçu comme une technique de marketing territorial visant à promouvoir les arts et les cultures locales. Cette page de la une de ce journal laisse découvrir des hommes et femmes vêtus en tenus traditionnelles et des parures fabriquées à base des matériaux locaux (confère Fig. 1 : La une du bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>).

D'après Frangin Clément, régisseur de ce festival, « Yelwata Maroua 1<sup>er</sup> a pour objectif principal de faire la promotion des cultures locales tout en faisant découvrir celles venues d'ailleurs. [...] Plusieurs artistes et artisans y sont invités pour présenter leur savoir-faire au grand public » (bulletin municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>, 2017 : 3). À côté des arts et cultures locales, la langue est aussi valorisée par la communication, à travers l'annonce sur le bulletin d'information de la tenue du festival « Yelwata Maroua 1<sup>er</sup> ». Le nom donné à cet événement qui est en langue locale, le fulfulde en dit long. Donc cette information sur le festival promeut aussi dans une autre mesure la langue fulfulde qui est une langue véhiculaire dans cet arrondissement. Voilà comment le bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> peut promouvoir les arts, les cultures et les langues locales.

## **5.2 LA PROMOTION DE L'ESPACE TERRITORIAL ET LES RICHESSES HISTORIQUES DE LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE MAROUA 1<sup>ER</sup>**

La commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> dispose des potentialités énormes dans son espace territorial qui peuvent être promu à travers le marketing territorial. Il s'agit de valoriser ces potentialités par le biais de la communication. Cela invite les collectivités territoriales décentralisées à réfléchir sur les stratégies de diffusion de l'information, à organiser la communication et s'assurer de son efficacité dans le but de promouvoir leurs territoires locaux. En plus de se soucier de l'actualité communal, le bulletin d'information de la municipalité de Maroua 1<sup>er</sup>, dans ses différents contenus de diffusion aborde bien ces différentes richesses à la fois naturelles et historiques en vue d'en faire la promotion.

Le bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> fait une représentation imagée et écrite de certaines richesses que dispose la commune. L'édition du N 004 du Déc-2017 fait une publicité de ses espaces verts, des monuments historiques et des espaces de commerce. Le but de cette action peut être de montrer la belle richesse de la municipalité aux différents lecteurs et en particulier aux potentiels visiteurs de la commune. Cette action de communication peut se faire de plusieurs façons (Christine Aubrée, 2015 : 26). La municipalité développe une technique de production et de diffusion propre à elle. Dans le but de convaincre les lecteurs, le bulletin d'information de cette commune met en exergue un style de journalisme basé sur « l'information argumentative ». Les articles sont développés dans une rédaction qui combine à la fois le volet information et argumentation.

Ce journal municipal met en vitrine le monument Ibba Sangué qui traduit l'histoire de la bataille d'Ibba Sangué. Cette présentation imagée de ce monument peut amener les lecteurs à vouloir le visiter. Ce monument représenté par un homme sur un cheval et armé d'une lance, retrace une histoire importante pour la population locale. Outre ce monument d'Ibba Sangué, dans cette même édition de ce journal municipal l'on aperçoit également le monument de la marche du savoir. Celui-ci est aussi très prisé départ sa forme et son

positionnement. La présentation de ces monuments historiques dans ce journal est une stratégie de marketing territorial pour attirer l'attention des visiteurs sur ces espaces. Cependant, ce n'est pas seulement les monuments historiques qui sont mis en valeur dans ce journal municipal. La municipalité compte aussi sur la verdure de son territoire, sur les lieux de loisir et sur des espaces de commerce dans cette quête des stratégies marketing pour son territoire.

Le jardin public de « Domayo », connu sous le nom des bois des cinquantenaires, situé dans la commune de Maroua 1<sup>er</sup> est aussi fortement mis sous les feux des projecteurs dans ce journal municipal. Cet espace vert constitue un environnement calme et paisible pour les habitants de la municipalité. Ainsi, on peut lire sur la page 6 du bulletin d'information de la commune de Maroua 1<sup>er</sup>, le jardin public de « Domayo » « vient donner fière allure à une ville dont les habitants n'avaient pour seules distractions que les bars et gargotes. Désormais un chef de famille pourra faire plaisir à son épouse et à ses enfants en les amenant passer du bon temps aux bois des cinquantenaires ». Cet extrait du journal municipal de la commune de Maroua 1<sup>er</sup> montre le bien que peut procurer le jardin public de « Domayo ». Il présente ce lieu comme un environnement calme et paisible où l'on peut trouver la quiétude et du bonheur en même temps. L'on constate donc que le choix sémantique et lexical de ce contenu participe bien à faire connaître cet espace vert et permet également de convaincre les lecteurs à y faire un tour pour découvrir le lieu.

Le bulletin municipal participe donc à faire la promotion des richesses d'un territoire afin de lui garantir un marketing territorial efficace. Cet instrument de communication est un espace où la municipalité peut s'exprimer dans un style à la fois informatif et argumentatif afin de pouvoir convaincre les investisseurs de s'intéresser aux offres de leurs territoires. Le journal municipal vient donc renforcer l'efficacité des actions de communication publique dans la gouvernance des collectivités locales.

## VI. CONCLUSION

En définitive, compte tenu des analyses effectuées dans le cadre de cette étude, nous retenons que le bulletin d'information peut jouer un rôle considérable dans la communication publique des collectivités territoriales décentralisées. Il s'agit de mettre cet outil de communication au service du marketing territorial afin de promouvoir l'espace communal et ses richesses (artistiques, culturelles, historiques et langagières). Le bulletin d'information municipal participe également à améliorer la participation citoyenne au marketing des villes. C'est par la communication que la population peut se sentir impliquée dans la gouvernance du territoire. Elle peut facilement faire intégrer la population dans le circuit de la prise des décisions. En effet, la communication constitue un levier de la transparence et du changement de comportement dans la gestion des affaires publiques locales. Dans le marketing territorial, le but de la communication n'est pas seulement d'informer, mais aussi de convaincre. La communication est une excellente approche d'influence (Jean-Michel Huet et Viviane Neiter, 2016 : 56) pour convaincre son public. En contexte de gestion des affaires locales, la communication se présente comme une stratégie visant à amener le public à adopter notre point de vue, à participer aux activités de la mairie et à faire la promotion des dites actions. Elle joue plusieurs rôles dans une collectivités territoriales décentralisée. Chaque élément de la communication assume une fonction déterminée (Alain Laramé et Bernard Vallée, 2005 : 70-71). En effet, « la communication a une fonction d'accompagnement des CTD dans l'actualisation de leurs visions de développement » (Alexandre Djimeli, 2020 : 31). C'est dire donc que la communication est un outil d'administration du territoire, puisqu'elle participe à sa bonne gouvernance et à l'amélioration des conditions de vie des populations.

Le bulletin municipal d'une collectivité locale agit comme un outil de la publicité du territoire. Il est également perçu comme un vecteur de l'identité d'une municipalité. Il participe à faire connaître la collectivité locale et ses actions. À travers les contenus qu'il diffuse, le bulletin d'information participe à la promotion de toute valeur artistique et culturelle ainsi que les richesses naturelles dans le but d'attirer l'attention des investisseurs sur les avantages que la municipalité propose pour eux. Le cas du bulletin d'information de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> en est une parfaite illustration. Toutefois cet outil de communication nécessite d'avoir une attention particulière de la part de ceux qui le produit et le diffuse (élus locaux et journalistes municipaux). Il y va de la notoriété de la municipalité.

Il faut aussi préciser que ce travail propose également des enjeux de la communication publique à travers le bulletin municipal dans le marketing territorial. Ainsi, pour résoudre définitivement le problème de la non-participation de la population au marketing territorial, il faut que les municipalités s'investissent dans la communication de leurs activités aux populations afin qu'elles aient l'idée sur la gestion de leur territoire. De cette façon, la population se sentira impliqué et peut vouloir manifester son avis sur des questions du développement. Il faut aussi que les élus locaux rendent effective la consultation de la population sur la gestion du territoire. La mise en place des outils de communication comme le bulletin d'information ne suffit pas à assurer le développement du territoire, il faut également que la population rentre en possession de ce journal municipal. Pour ce faire, les communes d'arrondissement doivent assurer la diffusion du bulletin d'information dans l'ensemble de son territoire, même dans les zones les plus renquillées. Cette stratégie peut augmenter l'audience du journal municipal et par ricochet la portée du marketing territorial.

## RÉFÉRENCES

- [1]. Sauvé J-M, « Les enjeux et défis de l'administration en 2012 », *Revue française d'administration publique*, N  143, 2012, pp. 817-827.
- [2]. Griffon M, *La communication publique comme politique publique*, Mémoire de Master, Université Paris1, Panthéon Sorbonne, 2012, 70 p.
- [3]. Z mor P, *Communication publique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2008, 128 p.
- [4]. Azouaoui H, « L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au Maroc : cas de la province de Ouarzazate », *Revue de la recherche en mangement et marketing*, N  1, 2019, pp. 245-262.
- [5]. Mhmed A, *Marketing territorial et développement touristique*, Thèse, Université des Reims Champagne-Ardenne, 2017, 240 P.
- [6]. Meyronin, B, *Maeketing territorial, Enjeux et pratiques*, Paris, vuibert, 2015, 240 P.
- [7]. Le Bart C, « Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », Université Rennes 2, 2000.
- [8]. BESSIÈRES D, « *La définition de la Communication Publique : des enjeux disciplinaires aux changements des paradigmes organisationnels* », Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009, pp 14-28.
- [9]. Décret N  2007/117 du 24 avril 2007, portant création des communes.
- [10]. Bachirou B, *Communication publique multilingue et développement local de la commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup> (Extrême-Nord/ Cameroun)*, mémoire de Master, Université de Maroua, 2023, 160 P.
- [11]. Ministère de l'habitat et du développement urbain, cellule de préparation du projet des villes inclusives, *Cadre de gestion environnemental et social*, 129 p.
- [12]. Wazlawick P, et al. *Une logique de communication*, France, Seuil, 1972, 280 p.
- [13]. Ammor S, « Communication participative et gouvernance : enjeux et limites d'une relation », *Maroc, Revue marocaine de recherche en mangement et marketing* N  18, 2018, pp. 288-304
- [14]. Ngomsik-Kamgang J, * volution dans la région de l'Afrique centrale des règles foncières et d'urbanisme : l'exemple du Cameroun*, Thèse de Doctorat, Université de Limoges, 2012, 887 p.
- [15]. Djimeli A, *Introduction à la communication des collectivités territoriales décentralisées au Cameroun. Orientations, déploiement et défis*, Cameroun, Dschang University Press, 2021, 210 p.
- [16]. Tabet-Aoul M, K, le marketing territorial, un outil de développement local, mémoire de magister, Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen, 2009.
- [17]. Dagenais B, *Les enjeux de la communication en milieu municipal*, 1994, PUB.
- [18]. Megard D, *La Communication Publique et Territoriale*, Paris, Dunod, 2012, 522 p.
- [19]. Guilga F, P, Y, « Analyse de la participation citoyenne à la gouvernance locale dans la commune de Ouagadougou (Burkina Faso), *Djiboul*, N  003, vol. 2, 2022, pp. 400-415
- [20]. FRANGIN C, Ibba Sangué, Yelwata Maroua 1er, bulletin Municipal de la commune de Maroua 1er, 2017, 25 p.
- [21]. Hatolong B, Z, « Le festival Yelwata Maroua 1er au Cameroun : Approche S mio-herméneutique d'une culture populaire », *Ikala, Ravista de lengua je y Cultura*, 21(3) V21 NO 3   08, 2016, 357-367
- [22]. Commune d'arrondissement de Maroua 1<sup>er</sup>, bulletin d'information, N 004-Déc. 2017
- [23]. Aubrée C, *Les métiers de la communication*, Paris, l'étudiant, 2015, 170 p.
- [24]. Huet J- et Neiter V, *Gouvernances des organisations*, Paris, Dunod, 2016, 198 p.
- [25]. Laramée A et Vallée, *La recherche en communication, éléments de méthodologie*, Canada, Presses de l'Université du Québec, 2005, 398 p.