

Quelle nouvelle communication locale
face à la déferlante
des réseaux sociaux ?

Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

- La communication locale et les français
- Les collectivités locales et les réseaux sociaux

Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Annie GENEVARD, maire de Morteau

Bernadette LACLAIS, maire de Chambéry

David LISNARD, 1^{er} adjoint au maire de Cannes

Jean-Pierre TRIQUET, directeur de la communication CU Dunkerque

**Marc CERVENNANSKY, responsable de la communication en ligne de la CA
Saint-Quentin-en-Yvelines**

Marc de FOUCHECOUR, professeur à l'ENSAM

Bernard PETITJEAN, directeur Seprem études et conseil

Jérôme SAINTE-MARIE, directeur département Politique de l'Institut CSA

Dominique MEGARD, présidente du réseau Cap'Com

Bernard DELJARRIE, délégué général du réseau Cap'Com

Les métiers

- Communication interne
- Information sur les services publics
- Animation du territoire et participation des habitants
- Communication sur les projets et les politiques publiques
- Promotion du territoire
- Sensibilisation et évolution des comportements

Les budgets :

- entre 20 € et 30 € par habitant et par an.
- autour de 1% des dépenses de fonctionnement des collectivités locales

Les agents

- 20 000 communicants publics, collectivités et organismes publics
- 0,5 % des effectifs de la Fonction publique territoriale

La presse territoriale :

150 millions d'exemplaires en 2011 (+12% en 10 ans)
Chaque ménage reçoit en moyenne 15 publications territoriales par an

Communes de + de 5 000 habitants :

99% ont une ou des publications
En moyenne : 6,5 n° an / 18 pages
Coût moyen d'un numéro : 1,2 €
50% des budgets communication
90% des publications sont disponibles en ligne

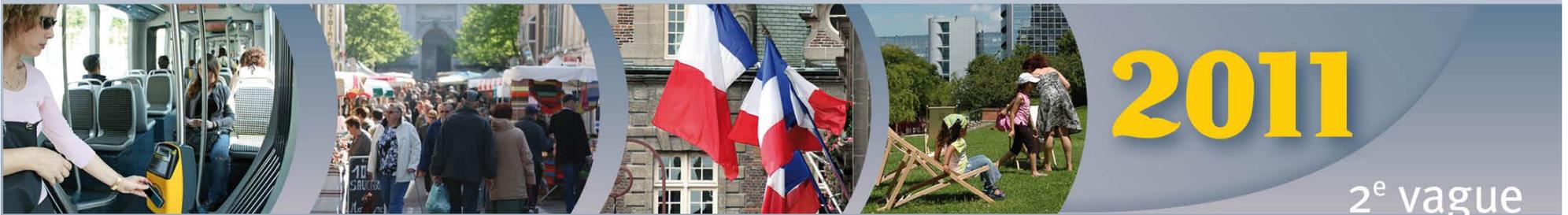
Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Jérôme Sainte-Marie
directeur du département
Politique – Opinion
du CSA

LES FRANÇAIS

ET LA COMMUNICATION LOCALE

Baromètre CSA - EPICEUM
EN PARTENARIAT AVEC CAP'COM

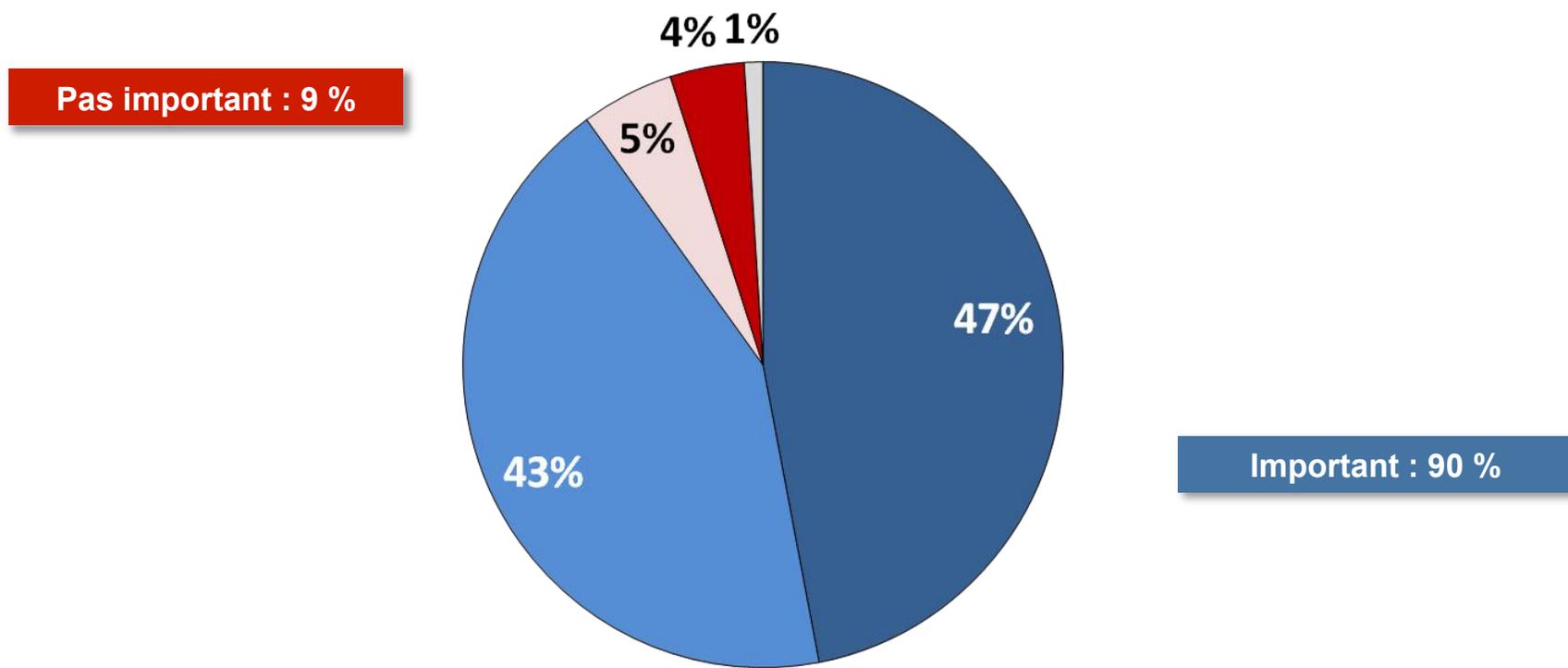


Synthèse de résultats
24 novembre 2011

- Sondage exclusif CSA / EPICEUM en partenariat avec CAP'COM réalisé par **téléphone les 9 et 10 février 2011** au domicile des personnes interviewées.
- **Echantillon national représentatif de 1004 personnes âgées de 18 ans et plus**, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge et profession du chef de ménage) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
- Cette étude constitue la seconde **vague du Baromètre de la Communication Locale**, et fait suite à la vague de 2009.

I. Les attentes des français en matière d'information locale

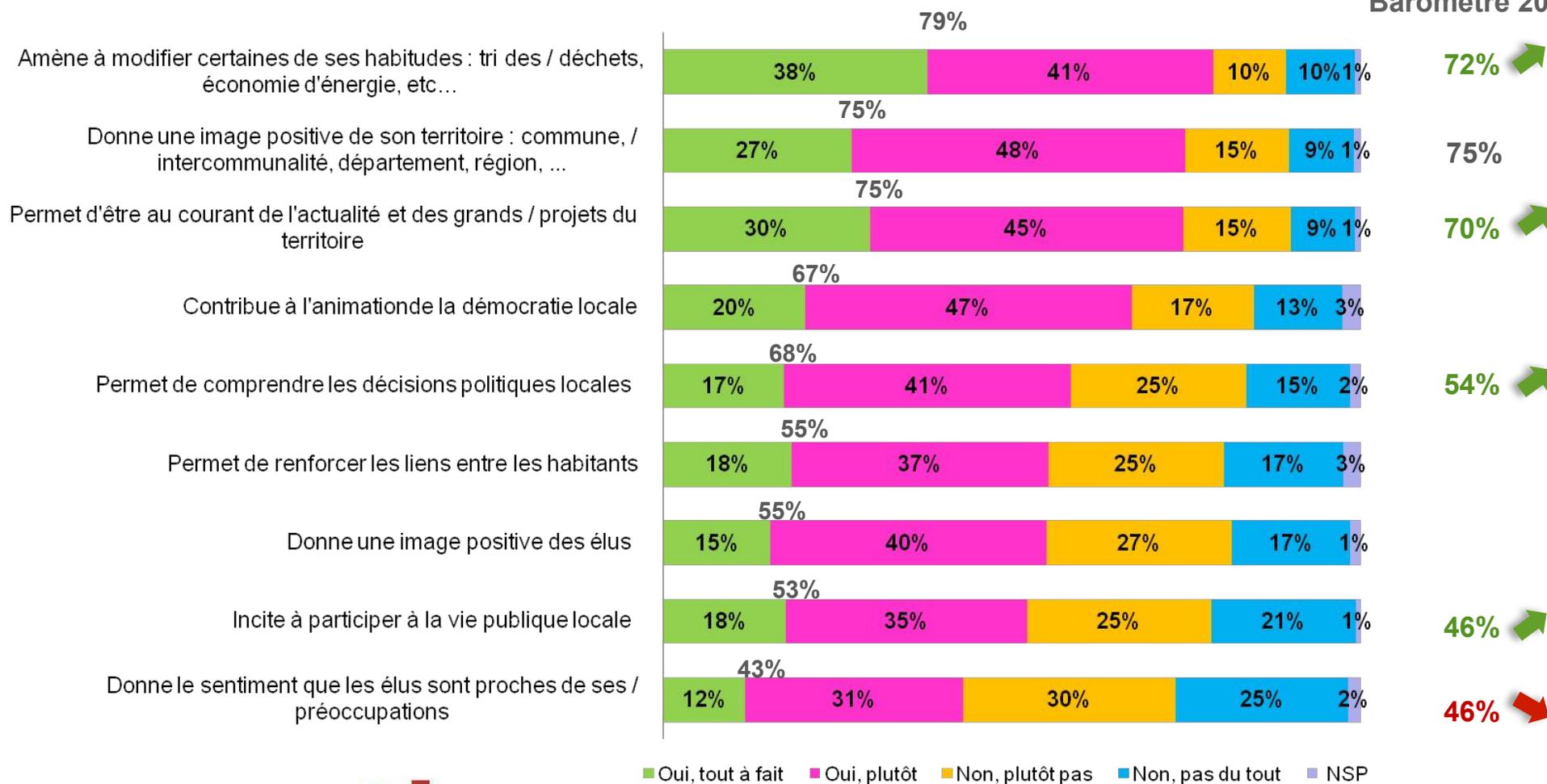
En 2011, les Maires arrivent à mi-mandat. Diriez-vous qu'il est très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important que votre Maire communique à cette occasion sur l'état d'avancement de ses engagements ?



■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas du tout important ■ NSP

Et en règle générale, diriez-vous que l'information locale émise par votre Commune, votre intercommunalité, votre Département ou votre Région ... ?

Baromètre 2009



Sous total Oui tout à fait + Oui plutôt

	Ensemble	Catégorie d'agglomération				
		Communes rurales (-2000)	Unités urbaines de 2000h à 20000h	Unités urbaines de 20 à 100000 h	Unités urbaines de 100 à 200000h et +	Agglomération parisienne
<i>Bases</i>	1004	254	169	132	285	165
Amène à modifier certaines de ses habitudes : tri des déchets, économie d'énergie, etc...	79%	81%	81%	77%	79%	75%
Donne une image positive de son territoire : commune, intercommunalité, département, région,	75%	78%	78%	65%	75%	75%
Permet d'être au courant de l'actualité et des grands projets du territoire	75%	73%	79%	77%	73%	72%
Contribue à l'animation de la démocratie locale	67%	71%	73%	58%	66%	64%
Permet de comprendre les décisions politiques locales	58%	63%	68%	52%	53%	58%
Permet de renforcer les liens entre les habitants	55%	61%	64%	50%	49%	51%
Donne une image positive des élus	55%	60%	60%	42%	50%	59%
Incite à participer à la vie publique locale	52%	64%	53%	43%	48%	47%
Donne le sentiment que les élus sont proches de ses préoccupations	43%	51%	45%	37%	36%	46%

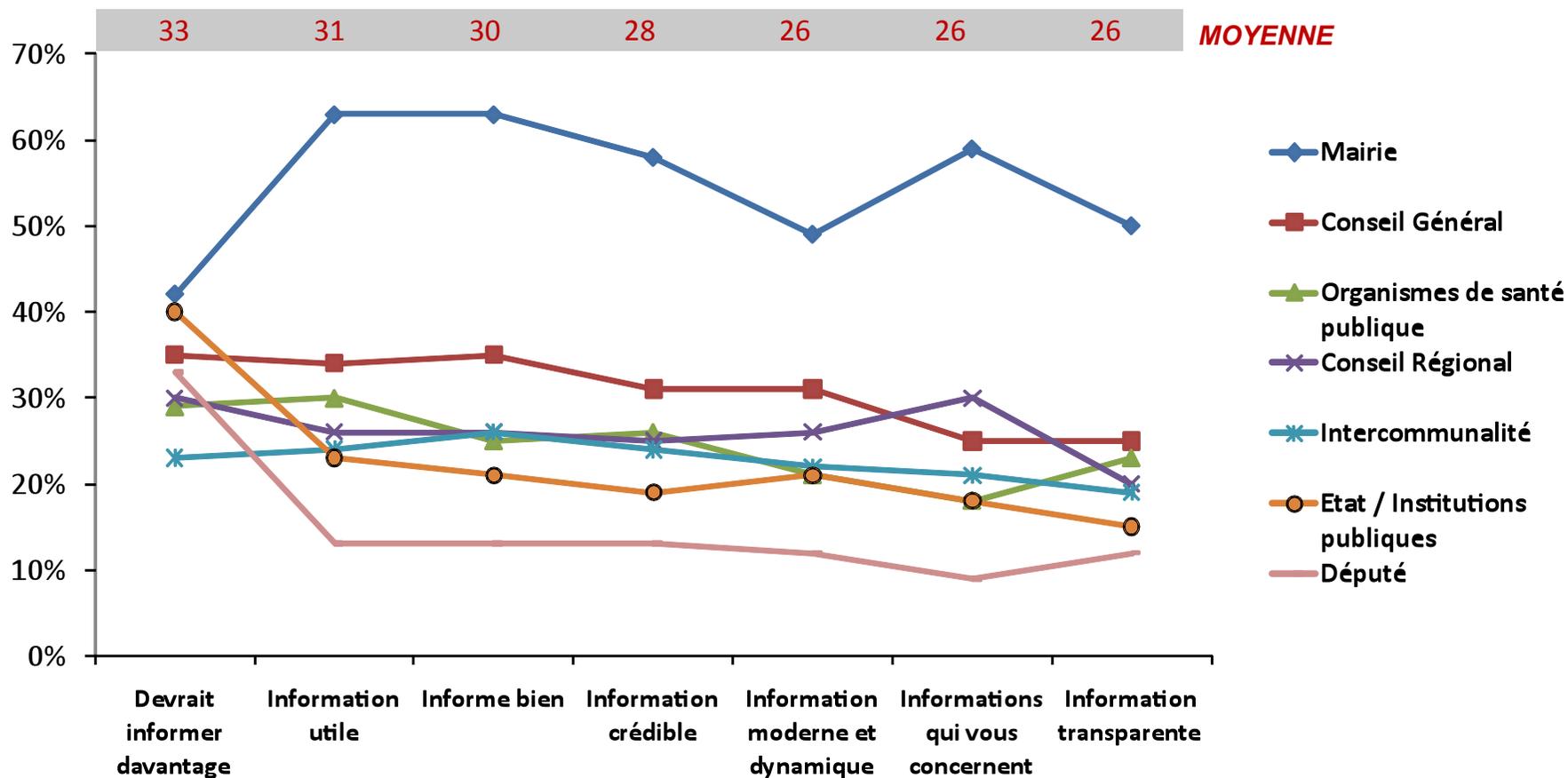
On n'observe pas de différences significatives en fonction de la CSP et de la région .

■ Significativement supérieur à l'ensemble

■ Significativement inférieur à l'ensemble

Une demande d'information malgré une qualité et une crédibilité insuffisante

Pour chacune de ces opinions, à quelle(s) institution(s) diriez-vous qu'elle correspond bien ?



	Ensemble	Catégorie d'agglomération				
		Communes rurales (-2000)	Unités urbaines de 2000h à 20000h	Unités urbaines de 20 à 100000 h	Unités urbaines de 100 à 200000h et +	Agglomération parisienne
Bases	1004	254	169	132	285	165
Devrait informer davantage	42%	41%	40%	42%	44%	44%
Information utile	63%	62%	69%	67%	62%	59%
Informe bien	63%	61%	64%	63%	60%	68%
Information crédible	58%	61%	60%	48%	58%	62%
Information moderne et dynamique	49%	38%	57%	49%	53%	49%
Informations qui vous concernent directement	59%	61%	62%	54%	54%	64%
Information transparente	50%	58%	57%	43%	43%	52%

On n'observe pas de différences significatives en fonction de la région .

 Significativement supérieur à l'ensemble

 Significativement inférieur à l'ensemble

Les attentes des français en matière d'information locale

débat

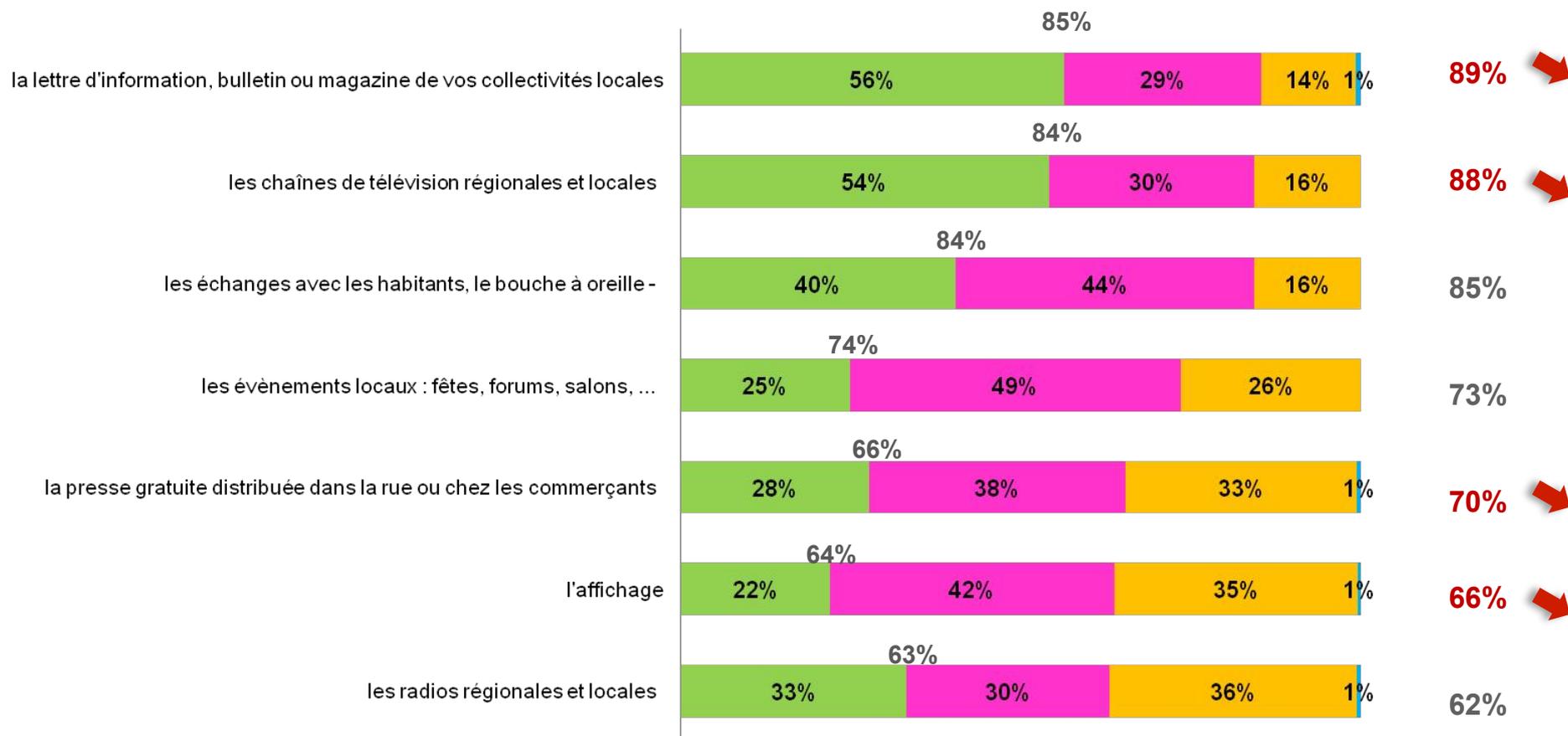
II. Les modes de diffusion

Pour vous informer sur la vie locale (que ce soit à l'échelle de votre commune, de votre intercommunalité, de votre département, de votre région), utilisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais... ?

Fréquence d'utilisation des différents supports

Baromètre 2009

■ Souvent ■ De temps en temps ■ Jamais ■ NSP

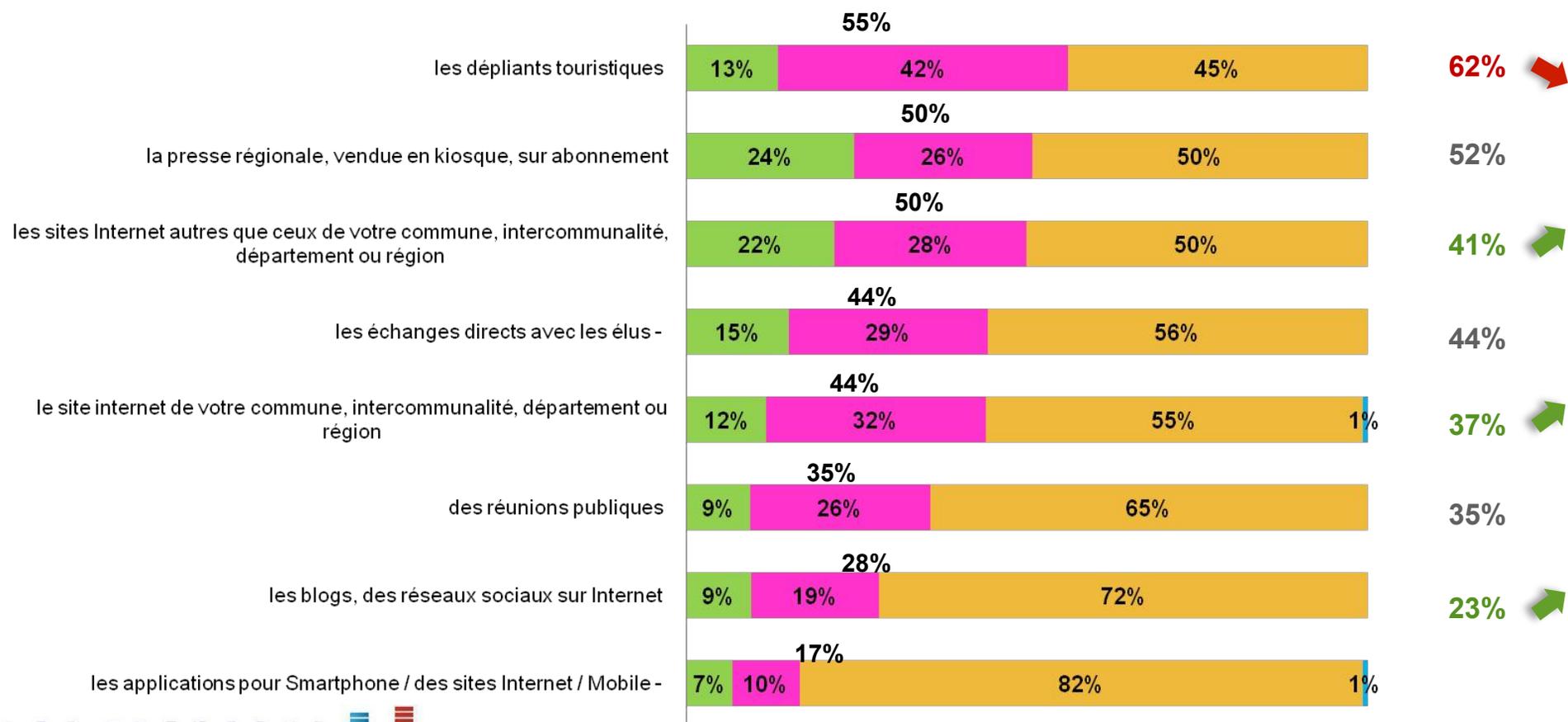


Pour vous informer sur la vie locale (que ce soit à l'échelle de votre commune, de votre intercommunalité, de votre département, de votre région), utilisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais... ?

Fréquence d'utilisation des différents supports

Baromètre 2009

■ Souvent ■ De temps en temps ■ Jamais ■ NSP



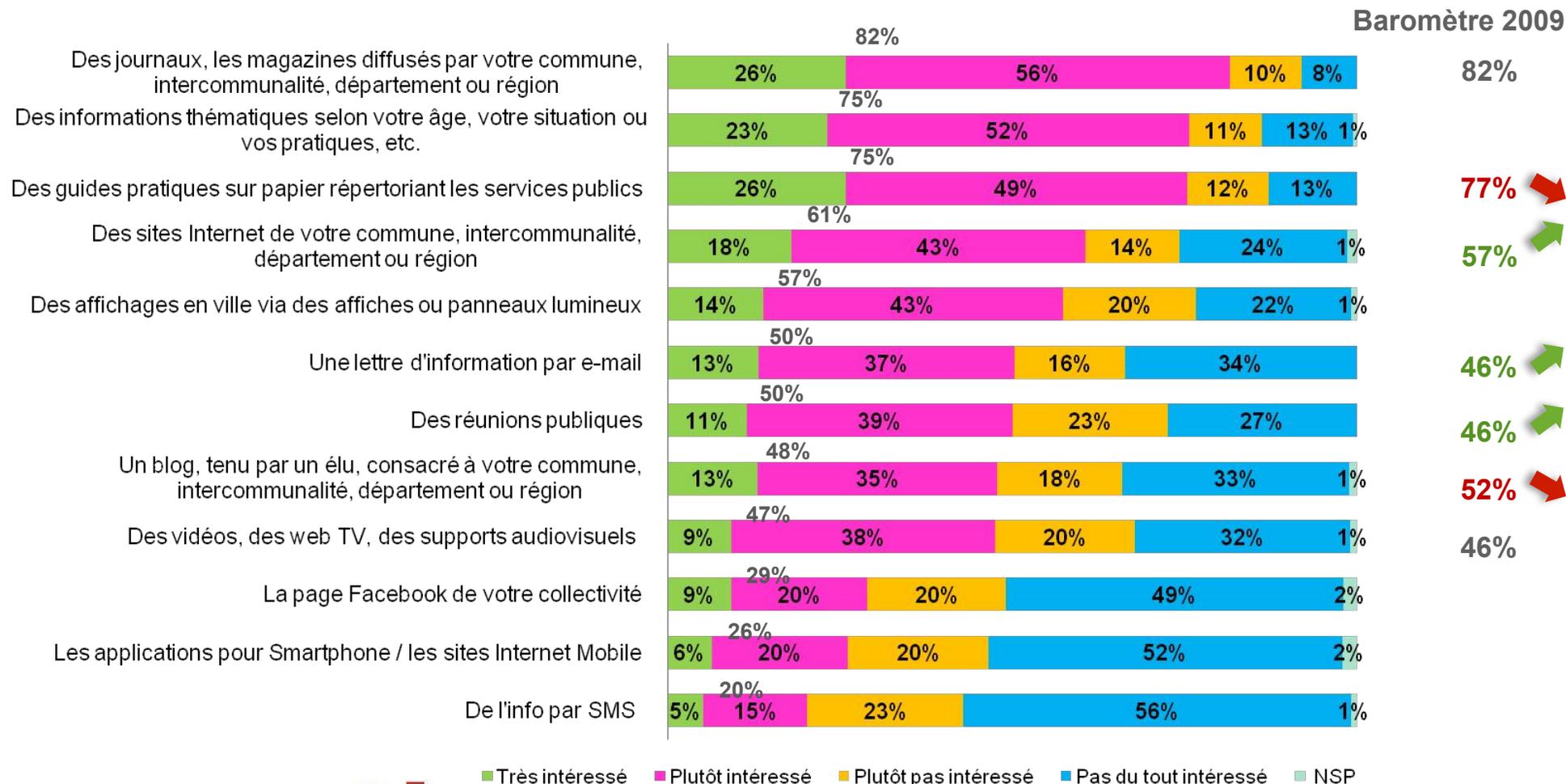
Sous total utilise souvent + de temps en temps

	Ensemble	Catégorie d'agglomération				
		Communes rurales (-2000)	Unités urbaines de 2000h à 20000h	Unités urbaines de 20 à 100000 h	Unités urbaines de 100 à 200000h et +	Agglomération parisienne
<i>Bases</i>	1004	254	169	132	285	165
La lettre d'information, bulletin ou magazine de votre commune, intercommunalité, département ou région, dans votre boîte aux lettres ou dans les lieux de passage	85%	87%	91%	89%	<u>79%</u>	85%
Les chaînes de télévision régionales et locales	84%	90%	85%	82%	87%	<u>73%</u>
Les échanges avec les habitants, le bouche à oreille	84%	91%	87%	83%	<u>79%</u>	80%
Les évènements locaux : fêtes, forums, salons, ...	73%	77%	79%	80%	70%	<u>64%</u>
La presse gratuite distribuée dans la rue ou chez les commerçants	65%	67%	66%	70%	63%	63%
L'affichage	64%	60%	64%	71%	62%	68%
Les radios régionales et locales	63%	70%	64%	63%	67%	<u>45%</u>
Les dépliants touristiques	56%	68%	58%	57%	54%	<u>37%</u>
La presse régionale, vendue en kiosque, sur abonnement	51%	61%	56%	47%	48%	<u>37%</u>
Les sites Internet autres que ceux de votre commune, intercommunalité, département ou région	50%	49%	42%	53%	50%	55%
Les échanges directs avec les élus	44%	65%	52%	<u>34%</u>	<u>32%</u>	<u>31%</u>
Le site internet de votre commune, intercommunalité, département ou région	44%	41%	43%	43%	41%	55%
Les réunions publiques	36%	43%	41%	37%	<u>26%</u>	33%
Les blogs, des réseaux sociaux sur Internet	28%	<u>22%</u>	25%	25%	33%	36%
Les applications pour Smartphone, les sites Internet Mobile	17%	<u>12%</u>	12%	23%	14%	28%

■ Significativement supérieur à l'ensemble

■ Significativement inférieur à l'ensemble

Voici des supports ou actions de communication que l'on pourrait développer pour favoriser l'information locale. Dans quelle mesure seriez-vous personnellement intéressé par chacun d'entre eux ?



Très intéressé + plutôt intéressé

	Ensemble	Catégorie d'agglomération				
		Communes rurales (-2000)	Unités urbaines de 2000h à 20000h	Unités urbaines de 20 à 100000 h	Unités urbaines de 100 à 200000h et +	Agglomération parisienne
<i>Bases</i>	1004	254	169	132	285	165
Les journaux, les magazines diffusés par votre commune, intercommunalité, département ou région	82%	84%	90%	77%	79%	77%
Les informations thématiques selon votre âge, votre situation ou vos pratiques, etc.	76%	72%	75%	77%	77%	78%
Les guides pratiques sur papier répertoriant les services publics	75%	77%	68%	75%	77%	78%
Les sites Internet de votre commune, intercommunalité, département ou région	61%	61%	57%	58%	59%	68%
Les affichages en ville via des affiches ou panneaux lumineux	57%	44%	59%	67%	58%	68%
Une lettre d'information par e-mail	50%	51%	45%	46%	48%	61%
Les réunions publiques	50%	55%	56%	49%	43%	48%
Un blog, tenu par un élu, consacré à votre commune, intercommunalité, département ou région	48%	52%	47%	47%	44%	49%
Les vidéos, des web TV, des supports audiovisuels	48%	43%	44%	56%	49%	48%
La page Facebook de votre collectivité	29%	26%	28%	34%	30%	31%
Les applications pour Smartphone / les sites Internet Mobile	26%	23%	19%	33%	26%	33%
L'info par SMS	20%	19%	18%	17%	22%	24%

■ Significativement supérieur à l'ensemble

■ Significativement inférieur à l'ensemble

Le Baromètre CSA – Epiceum en partenariat avec Cap'Com

*Document de présentation des principaux
résultats disponible dans cette salle*

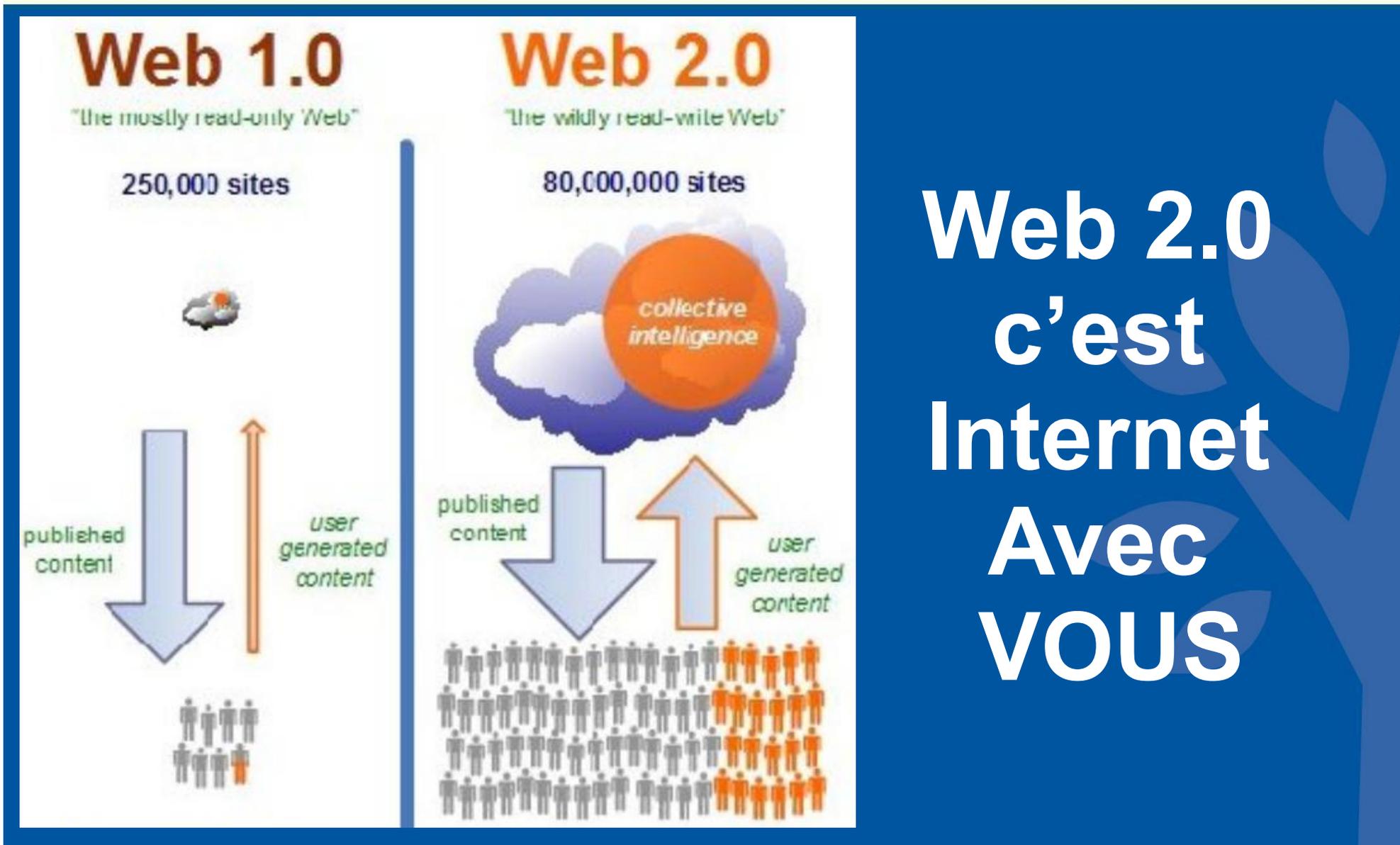
Les supports de communication des collectivités locales

débat

Les collectivités locales
et
les réseaux sociaux

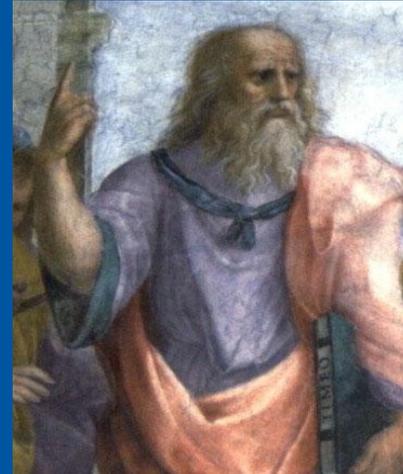
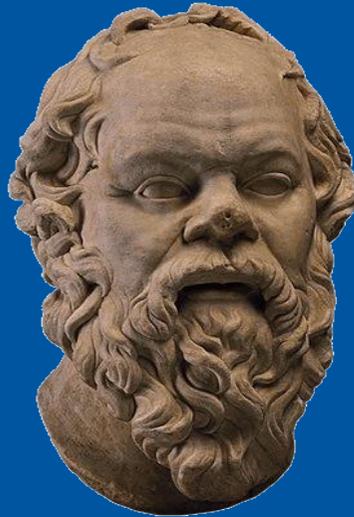
Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Marc de FOUCHECOUR,
professeur à l'Ensam
directeur associé de Nextmodernity

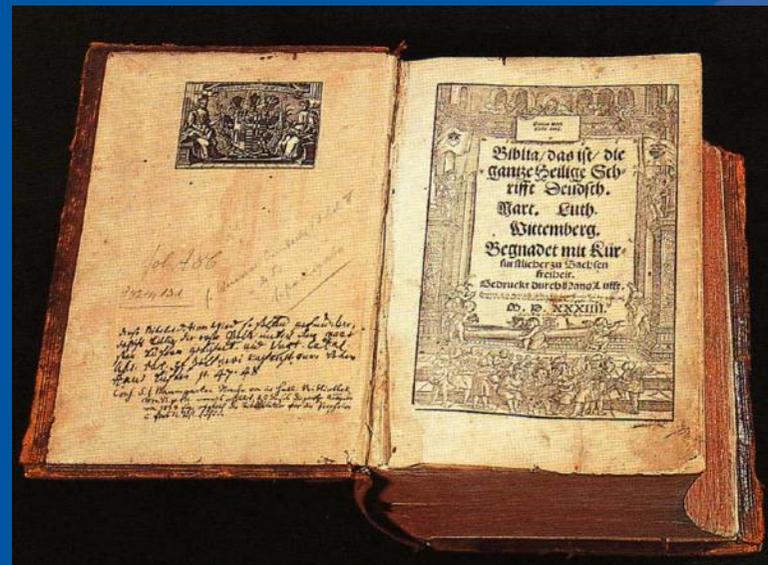


Technologie & civilisation : (très) brève histoire

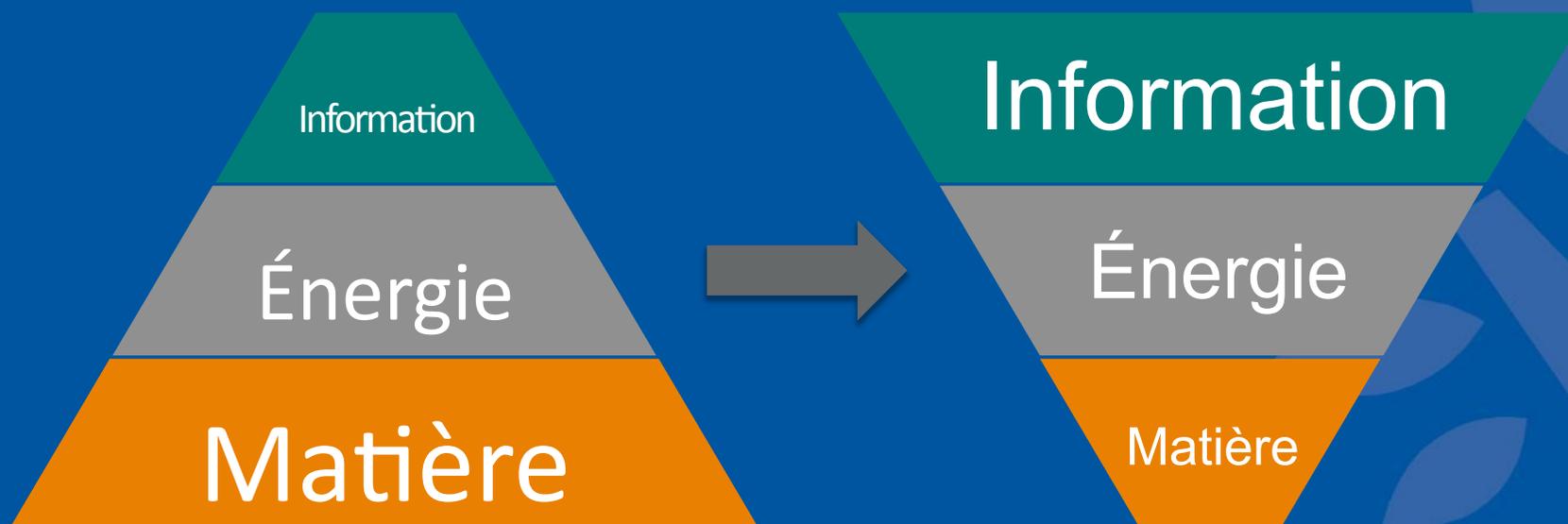
é
c
r
i
t



i
m
p
r
i
m
é



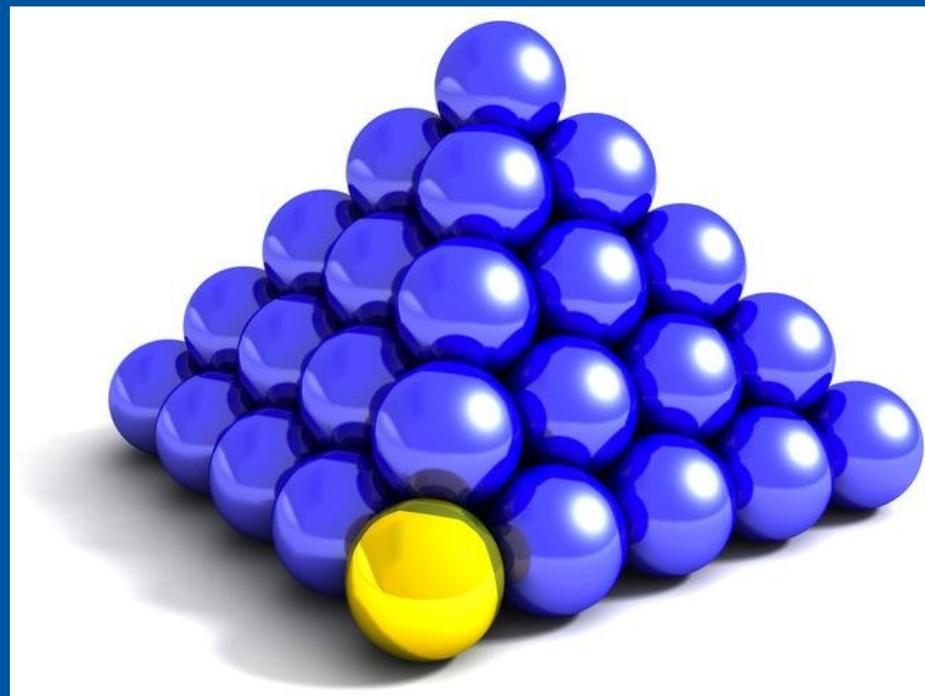
Numérisation
Connection massive



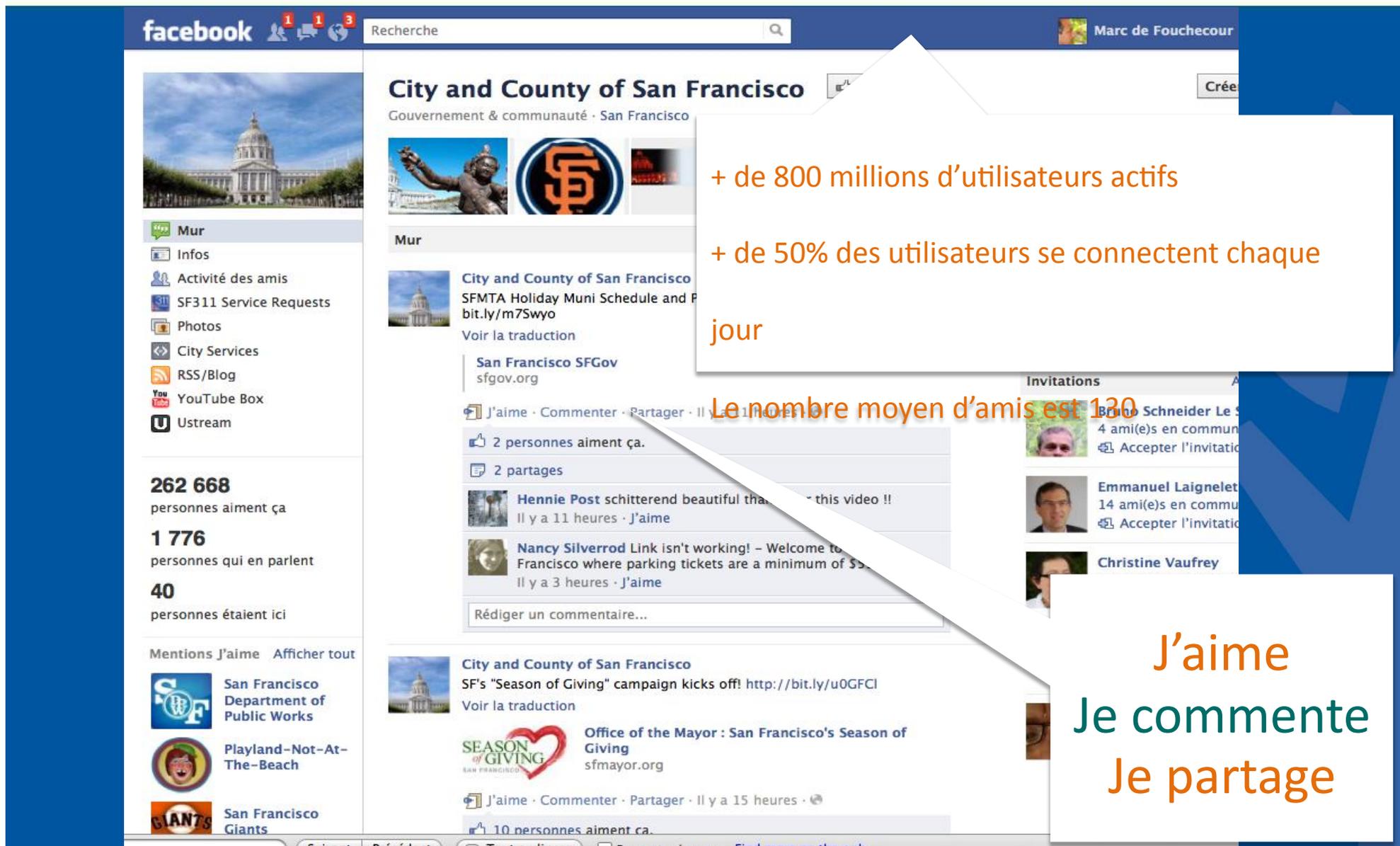
Le Web 2.0 est à propos des... personnes

(une autre pyramide)

- Tout le monde peut parler
- Communication de bas en haut
- Tous connectés



Le Web 2.0 est à propos des... personnes



facebook Recherche Marc de Fouchecour

City and County of San Francisco

Gouvernement & communauté · San Francisco

Mur

- Infos
- Activité des amis
- SF311 Service Requests
- Photos
- City Services
- RSS/Blog
- YouTube Box
- Ustream

262 668 personnes aiment ça

1 776 personnes qui en parlent

40 personnes étaient ici

Mentions J'aime Afficher tout

- San Francisco Department of Public Works
- Playland-Not-At-The-Beach
- San Francisco Giants

Mur

City and County of San Francisco
SFMTA Holiday Muni Schedule and P
bit.ly/m7Swyo
Voir la traduction

San Francisco SFGov
sfgov.org

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 11 heures ·

2 personnes aiment ça.

2 partages

Hennie Post schitterend beautiful than this video !!
Il y a 11 heures · J'aime

Nancy Silverrod Link isn't working! - Welcome to
Francisco where parking tickets are a minimum of \$5
Il y a 3 heures · J'aime

Rédiger un commentaire...

City and County of San Francisco
SF's "Season of Giving" campaign kicks off! http://bit.ly/u0GFCL
Voir la traduction

Office of the Mayor : San Francisco's Season of Giving
sfmayor.org

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 15 heures ·

10 personnes aiment ça.

Invitations

- Brigitte Schneider Le S
4 ami(e)s en commun
Accepter l'invitatio
- Emmanuel Laignelet
14 ami(e)s en commu
Accepter l'invitatio
- Christine Vaufrey

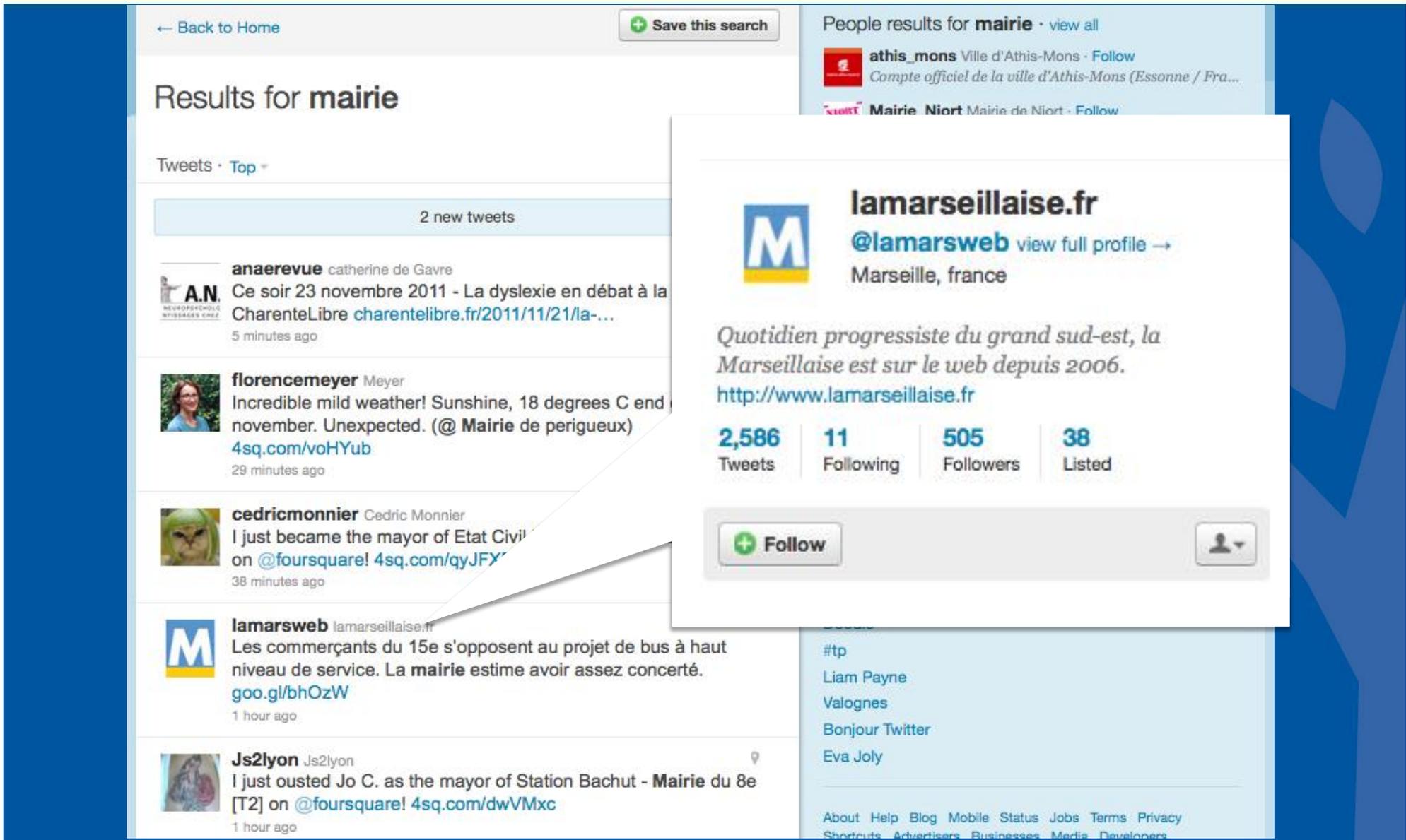
+ de 800 millions d'utilisateurs actifs

+ de 50% des utilisateurs se connectent chaque jour

Le nombre moyen d'amis est 130

J'aime
Je commente
Je partage

Le Web 2.0 est à propos du... temps



← Back to Home Save this search

Results for **mairie**

People results for **mairie** · view all

- athis_mons** Ville d'Athis-Mons · Follow
Compte officiel de la ville d'Athis-Mons (Essonne / Fra...
- Mairie Niort** Mairie de Niort · Follow

Tweets · Top

2 new tweets

anaerevue catherine de Gavre
Ce soir 23 novembre 2011 - La dyslexie en débat à la CharenteLibre charentelibre.fr/2011/11/21/la-...
5 minutes ago

florencemeyer Meyer
Incredible mild weather! Sunshine, 18 degrees C end november. Unexpected. (@ Mairie de perigueux) 4sq.com/voHYub
29 minutes ago

cedricmonnier Cedric Monnier
I just became the mayor of Etat Civil on @foursquare! 4sq.com/qyJFY
38 minutes ago

lamarsweb lamarseillaise.fr
Les commerçants du 15e s'opposent au projet de bus à haut niveau de service. La **mairie** estime avoir assez concerté. goo.gl/bhOzW
1 hour ago

Js2lyon Js2lyon
I just ousted Jo C. as the mayor of Station Bachut - **Mairie** du 8e [T2] on @foursquare! 4sq.com/dwVMxc
1 hour ago

lamarseillaise.fr
@lamarsweb view full profile →
Marseille, france

Quotidien progressiste du grand sud-est, la Marseillaise est sur le web depuis 2006.
<http://www.lamarseillaise.fr>

2,586 Tweets	11 Following	505 Followers	38 Listed
------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------

Follow Profile

#tp
Liam Payne
Valognes
Bonjour Twitter
Eva Joly

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy
Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers

Liberté de...

- Accéder
- Copier
- Partager
- Mixer

D'énormes quantités de
DONNÉES



Liberté de...

- Accéder
- Copier
- Partager
- Mixer

D'énormes quantités de
DONNÉES

Et aussi, ensemble, de...

Créer des données

patientslikeme®

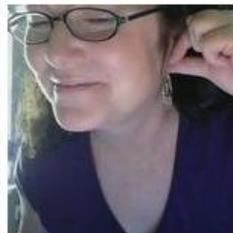
patientslikeme®

accéder, copier, partager, mélanger, créer, ...

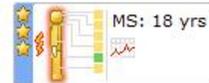
Welcome to Joy's Profile

Home > Patients > Welcome to Joy's Profil

297 Views



Joy
Female, 55 years
AR, United States



Summary

Onset: Optic Neuritis
First symptom: Nov 1988
Diagnosis: Aug 2003
Member since: Apr 2007

Updates

Last updated: Aug 31, 2007

About Me

As you can see from my picture, life is all about my earrings. HAHA! Just joking. I was diagnosed with MS and TN in 2004. I've been married to wonderful guy for the last 30 years. I have one son, a daughter-in-law and one adorable granddaughter. Two darn cute dogs too. I am disabled by MS but I enjoy life. My sense of humor gets me through a lot.

Forum Activity

222 posts 132 helpful marks

MS Condition

MSRS: 64
(latest: 08/18/07)

Disability

- severe
- moderate

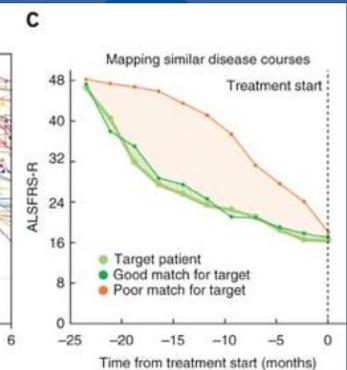
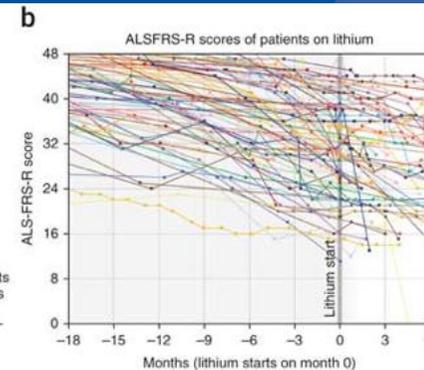
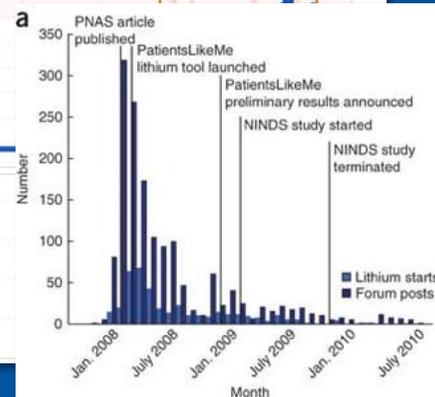
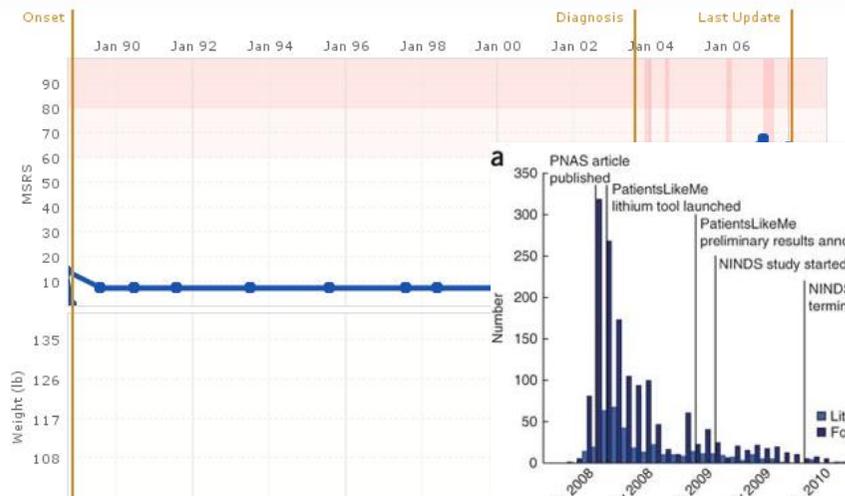
Relapses

- severe
- moderate

Weight: 120 lb
(latest: 07/21/07)

BMI

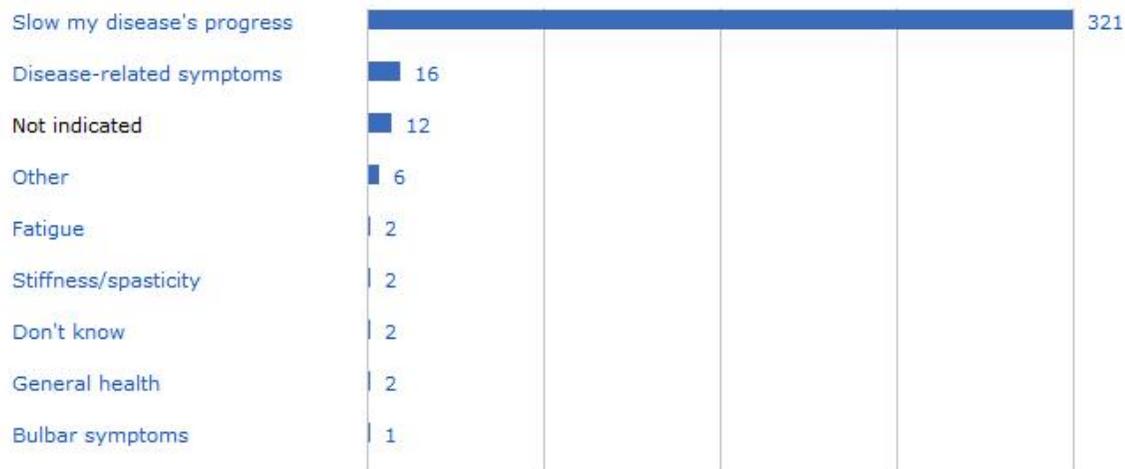
- obese
- overweight
- healthy
- underweight



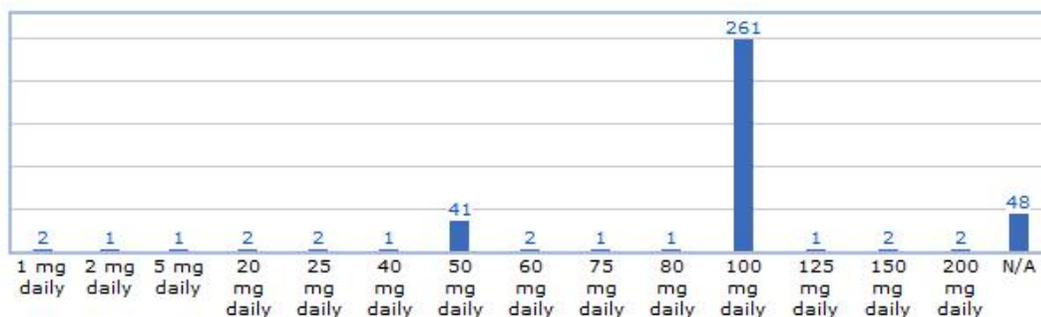
accéder, copier, partager, mélanger, créer, ...
... et évaluer

What we've learned

Why Patients Take Riluzole



Patient Dosages



patients

Taking Riluzole

 **cherylyn**
100 mg daily since Apr 10, 2007

 **speechless**
Rilutek, 100 mg daily since Nov 01, 2006

 **speechlesskate**
100 mg daily since May 25, 2006

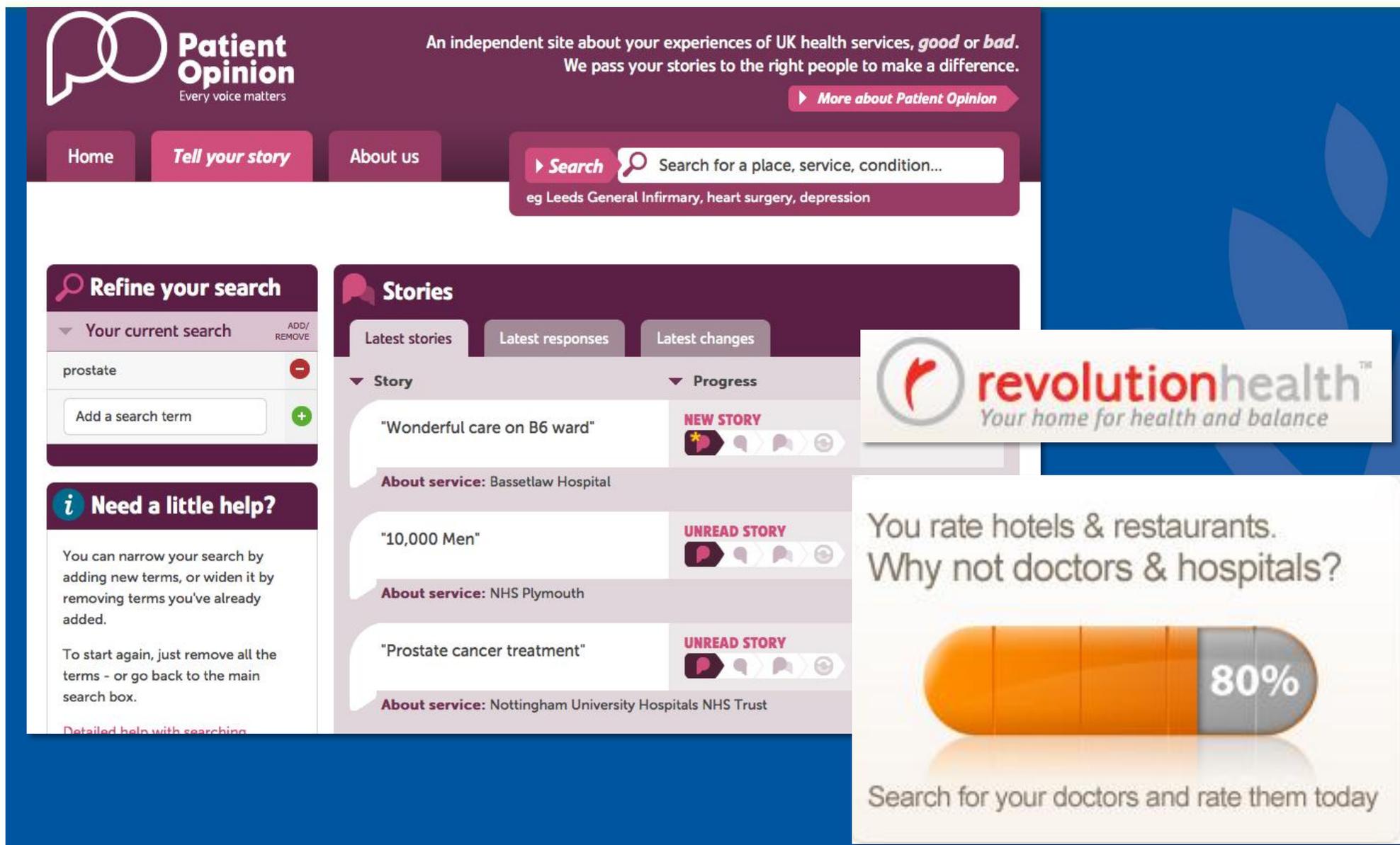
 361 patients currently take Riluzole

 64 patients stopped taking Riluzole

forum

What are people saying about Riluzole?

There are **317** posts in our forum about Riluzole. [Join now](#) and see what people are saying.



Patient Opinion
Every voice matters

An independent site about your experiences of UK health services, *good or bad*.
We pass your stories to the right people to make a difference.

[Home](#) [Tell your story](#) [About us](#)

[Search](#) Search for a place, service, condition...
eg Leeds General Infirmary, heart surgery, depression

Refine your search

Your current search ADD/REMOVE

prostate -

Add a search term +

Need a little help?

You can narrow your search by adding new terms, or widen it by removing terms you've already added.

To start again, just remove all the terms - or go back to the main search box.

[Detailed help with searching](#)

Stories

Latest stories Latest responses Latest changes

Story Progress

"Wonderful care on B6 ward" **NEW STORY**

About service: Bassetlaw Hospital

"10,000 Men" **UNREAD STORY**

About service: NHS Plymouth

"Prostate cancer treatment" **UNREAD STORY**

About service: Nottingham University Hospitals NHS Trust

revolutionhealth™
Your home for health and balance

You rate hotels & restaurants.
Why not doctors & hospitals?

80%

Search for your doctors and rate them today

Qu'est-ce que les réseaux signifient pour vous ?

Que faire avec des citoyens :
informés, actifs, connectés, reliés, impatients ?

RISQUE

OU

OPPORTUNITÉ

?

de l'intermédiation à l'**APOMEDIATION**

intermédiation

désintermédiation

apomédiation

information

information

information

L'**apomédiation** concerne tous
les transmetteurs de savoir :
enseignants, journalistes,
**communicants, hommes
politiques, etc.**

patient

patient

patient

apomédiation signifie que des agents (personnes, outils) sont “aux côtés de”

Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Bernard PETITJEAN,
directeur de
Seprem Etudes & Conseil

Qui utilise les réseaux sociaux ?

Panorama mondial

- Un outil de communication en passe d'être majoritaire :
 - 61% des Américains utilisent les réseaux sociaux
 - 37% des Européens utilisent les réseaux sociaux
 - 40% des Français utilisent les réseaux sociaux
- Une puissance éclatée
 - Si Facebook était un pays, ce serait le 3^{ème} du monde en nombre « d'habitants » derrière la Chine et l'Inde.
 - Mais le réseau de chaque membre ne compte que quelques dizaines « d'amis ».

Qui utilise les réseaux sociaux ? Le paysage français

- En moyenne, un internaute français est membre de 2,8 réseaux sociaux
- Le Top 7 des Réseaux Sociaux
 - 49% des Français ont un compte Facebook (+6%)
 - 40% ont un un compte Windows Live (-12%)
 - 37% ont un compte Copains d'avant (-6%)
 - 12% ont un compte Google+
 - 9% ont un compte Viadeo (-1%)
 - 8% ont un compte LinkedIn (+1%)
 - 8% ont un compte Twitter (+1%)

Qui utilise les réseaux sociaux ? Les fractures à prendre en compte

- Une minorité (inter)active
 - 72% des internautes ne participent jamais à des « tchats » ou forums.
 - 70% ne laissent jamais de commentaires sur les blogs.
- Une rupture générationnelle
 - 83% des 15-24 ans ont un compte Facebook contre 16% seulement des 50-64 ans.
 - Les « contributeurs » sont majoritairement jeunes et les « influencés » majoritairement âgés.

Quelle place pour les Réseaux Sociaux dans le paysage des médias locaux ?

Etat des lieux

- **Les moyens utilisés aujourd'hui pour s'informer sur la vie locale :**
 - La publication de la collectivité : 85% (- 4%)
 - Les chaînes TV régionales et locales : 84% (- 4%)
 - Le bouche-à-oreille : 84% (- 1%)
 - Les radios locales : 63% (- 1%)
 - La presse régionale : 50% (- 2%)
 - Les sites généralistes : 50% (+ 9%)
 - Les sites des collectivités : 44% (+ 7%)
 - Les blogs et réseaux sociaux : 28% (+ 5%)
- **La légitimité des collectivités locales sur les Réseaux Sociaux est très faible :**
 - Consultation des pages Facebook des collectivités : 3%

Les utilisations des Réseaux Sociaux sont-elles déclinables pour les collectivités locales ? (1)

- **Fédérer des communautés numériques autour de « marques » :**
 - Qui est la « marque » ?
 - Qui sont les « fans » et quels sont les Réseaux Sociaux adaptés ?
- **Transmettre des informations à la communauté numérique :**
 - Quelles informations, dans quelles temporalités et avec quels traitements ?
 - Quelles cibles et quels Réseaux Sociaux pour les toucher ?

Les utilisations des Réseaux Sociaux sont-elles déclinables pour les collectivités locales ? (2)

- **Animer la communauté numérique :**
 - Quels thèmes de « conversation » avec quels interlocuteurs ?
 - Réseaux démocratiques ou réseaux asymétriques ?
 - Peut-on décliner les principes d'avantages, jeux et promotion ?
- **Contribuer à l'audience des autres médias de l'émetteur :**
 - Facebook ne génère 2% des visites des sites d'info contre 30% pour Google.
 - Mais les Réseaux Sociaux sont plus performants pour les informations à centre d'intérêt ou de communautés (19% de l'audience du site de Vogue).

- **Les effets néfastes de la course à la puissance :**
 - **Aux USA, les « Facebookers » ne connaissent que 20% des « amis » qu'ils ont accepté.**
 - **L'émergence des « Web Farms »**
 - **Des conséquences fortes sur l'interactivité et la crédibilité.**

- La montée d'une certaine défiance à l'égard de l'outil :
 - 78% des inscrits à un Réseau Social s'inquiètent de l'usage qui sera fait de leurs données personnelles.
 - 75% considèrent que les avis qu'ils consultent en ligne sont faux.

- **Des consommateurs opportunistes et volages plutôt que des « amis » ou des militants fidèles :**
 - Les fans attendent d'abord des marques des avantages (86%) et des contenus exclusifs (82%)
 - Le taux de désabonnement aux informations des marques (52%) a augmenté de 17% en 2011 parce que les marques n'ont pas tenu leurs promesses.
 - Les clics « J'aime » ont baissé de 10% en un an.

- **La culture du partage d'info se développe :**
 - 23% des messages échangés contiennent un lien.
 - En France, chaque jour, 27 millions de messages envoyés via les Réseaux Sociaux ont pour objectif de faire partager des contenus.
 - Ce sont les contenus informatifs (culture/loisirs, politique, actualité) qui sont les plus partagés.
- **Le partage d'info cautionne l'info**
 - 38% des personnes qui ont reçu une info la partagent à leur tour si elle provient d'une personne de confiance.

Tendances à suivre : négatif ou positif ? (1)

- **La montée des Réseaux Sociaux thématiques :**
 - Une réaction identitaire à l'indifférenciation et à la mondialisation des relations.
 - Un désir de « vraie proximité » et d'approfondissement.
 - Une dimension professionnelle importante (LinkedIn, Viadeo).
- **La montée des réseaux asymétriques :**
 - Avec Twitter, la notion d'émetteur reprend du sens.
 - Le temps réel solidifie la relation mais crée de fortes exigences.

- **ATAWAD change le web social**
 - Une nouvelle exigence : « AnyTime, AnyWhere, AnyDevice » (n'importe quand, n'importe où, n'importe quel terminal »).
 - Une unique réponse : le mobile, doudou des « Always Connected » qui répond aux exigences de proximité temporelle, géographique et sociologique.
 - Dans l'Europe des 5 en 2011, 23% des mobinautes utilisaient leur mobile pour accéder aux RS (+ 44%)

Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Les collectivités face à la déferlante des réseaux sociaux

débat

Quelle nouvelle communication locale face à la déferlante des réseaux sociaux ?

Merci de votre attention

www.cap-com.org

www.amf.asso.fr

Présentation du réseau des communicants publics et territoriaux.

Cap'Com est l'association qui fédère, anime et représente le réseau des vingt mille professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est essentielle à la conduite des politiques publiques, Cap'Com contribue, depuis bientôt 25 ans, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne les évolutions de la profession : Forum annuel, rencontres thématiques, groupes de réflexion, études, formation professionnelle, formation des élus, outils d'échange, d'information, et de mise en réseau.

[www. cap-com.org](http://www.cap-com.org)