

HEURES LOCALES

## R E G A R D S

### DÉBAT

# COMMUNICATION : ATTENTION A LA CACOPHONIE

par Pierre Zémor

Les villes, les conseils généraux et les conseils régionaux communiquent. La décentralisation a donné des ailes à la communication territoriale. Dotée de budgets qui deviennent importants, car les élus considèrent comme prioritaire de mettre en valeur leurs réalisations et leur gestion.

Cette communication s'emploie principalement à affirmer les images des collectivités locales, images parfois d'Épinal, dans la mesure où de nombreuses villes sont des « carrefours de l'Europe », desservis par le TGV, riches d'un patrimoine historique et qui développent un technopôle... A promouvoir les services d'aide sociale, de logements, de transports, d'équipements scolaires. A vanter les opérations d'aménagement, les réalisations d'infrastructures routières, la protection de l'environnement... Et parfois à défendre des causes d'intérêt général.

Ainsi, à l'instar de ce qui s'est fait dans les administrations et gagne progressivement l'ensemble du service public, la communication se professionnalise et s'organise. L'Etat est descendu de son piédestal pour répondre à des « clients » d'autant plus exigeants que, contribuables et électeurs, ils sont « ses actionnaires ». Cette relation particulière caractérise l'ensemble de la communication des services publics. Et les collectivités territoriales sont bien placées pour répondre à l'attente, qui s'exprime de plus en plus, d'une information concrète, d'une communication de proximité, d'accueil et de relation.

Dans une enquête récente (1), les Français, satisfaits de l'information reçue, notamment des mairies, montrent leur intérêt pour la presse locale et plus encore pour le bulletin municipal, média plébiscité. Simultanément, ils se plaignent d'une information trop abstraite, insuffisamment ciblée, trop préoccupée de l'image des élus et réclament une clarification des messages au niveau local.

Les émetteurs aujourd'hui se multiplient. Non seulement chaque région, département et ville veut proclamer, auprès des citoyens d'un territoire déterminé, sa raison d'être. Chacun entend faire venir des entreprises et des touristes. Mais alors se télescopent, sur telle ou telle ville, un discours édulcoré et général et

des propos contrastés sur les difficultés d'une agglomération. Chaque collectivité territoriale est tentée d'épouser les mêmes thèmes d'intérêt général ou de pratiquer les mêmes types de relations publiques (inaugurations, création d'événements culturels, parrainage sportif...) ou de diffuser largement la Lettre du maire ou du président...

Non seulement peu d'efforts entre collectivités sont tentés pour se spécialiser, mener des communications complémentaires et coordonner, ne serait-ce que pour partie, la communication d'une région, de « ses » départements et des villes principales. Mais, de plus, l'Etat parisien a, de son côté, bien compris la nécessité de parler plus près du citoyen. Un ample mouvement de déconcentration a été engagé par les ministères. Les rectorats, les centres des impôts, les directions départementales de l'équipement, les préfetures... sont invités à communiquer. Ils éditent, diffusent et s'affirment comme des émetteurs à part entière. Le préfet, encouragé par sa bonne image (2), ajoute sa Lettre aux autres Lettres.

### Pistes à explorer

Le citoyen reçoit confusément les effets de ces adolescences brouillonnes de communication. Le bruit couvre de plus en plus les signaux émis. Il est déjà difficile, pour un élu, lorsqu'il reçoit un courrier de l'Etat affublé de logos, d'identifier clairement qui s'adresse à lui. Pour le public, lorsqu'un panneau, destiné à l'informer de la raison d'être de travaux, ne peut recevoir que les indications, jalousement calibrées, des efforts financiers de la ville, du district, du département, de la région, de l'Etat, le message est occulté et les publicités s'autodétruisent. La communication n'est pas en elle-même la cause de cette cacophonie. Elle la révèle. Mais faute de pouvoir y remédier, elle l'amplifie.

La décentralisation et la déconcentration du service public sont encore des tâches à poursuivre pour que soit mieux précisée la répartition des compétences, évités ou limités les financements croisés, bref clarifiées les responsabilités.

Une règle simple précise qu'il ne peut y avoir de communication authentique d'une ins-

titution qui n'est pas au clair avec sa propre mission. Les messages ne sont pertinents, efficaces et bien reçus que s'ils accompagnent un acte, une valeur réellement ajoutée par l'émetteur. C'est pourquoi, à l'écoute de leur « marché », c'est-à-dire du citoyen, les communicateurs publics constatent qu'il est urgent de dire « qui communique sur quoi et avec qui » (3).

Comment peuvent s'harmoniser dans la ville différents registres de communication? Une cohérence est-elle possible? Une maîtrise envisageable? Les actions de communication des départements et des régions informent-elles bien le public? Les services déconcentrés de l'Etat doivent-ils ajouter aux interférences des émetteurs ou bien s'adresser à des destinataires intermédiaires, capables d'adapter les messages publics? Comment imaginer une coopération entre Etat et les collectivités locales?

Les responsables de la communication publique ont, en s'organisant progressivement, mûri. Ne peut-on faire en sorte que des lieux de réception des communications publiques, pluri-institutionnels, réduisent le gaspillage et le foisonnement cacophonique actuel? Regrouper les messages à proximité de l'utilisateur? Des pistes sont à explorer : le décloisonnement, l'interchangeabilité des missions (les passeports dans les mairies) et la polyvalence, l'utilisation par divers services publics de réseaux existants, parfois sous-utilisés comme celui de La Poste.

Les communicateurs publics ont des propositions à faire pour contribuer à la clarification territoriale du service public : simplifier la vie du citoyen et donner de la cohérence à la parole publique.

(1) *Communication publique*-IFOP juin-juillet 1992, échantillon de 937 personnes de plus de dix-huit ans.

(2) Enquête Association du corps préfectoral-IFOP (*le Monde* daté 7-8 février).

(3) Première « Rencontre nationale de la communication territoriale » les 11 et 12 mai au Sénat. *Communication publique*, Conseil d'Etat, 1, place du Palais-Royal, 75001 Paris.

► Pierre Zémor est conseiller d'Etat, président de l'association Communication publique.