



# Cessons de dévoyer la communication politique

Par Pierre Zémor \*



Quelques-uns des meilleurs professionnels de la publicité – une très belle brochette – voudraient, dans *Le Figaro* du 15 novembre, débrider la communication politique. Je les connais presque tous comme d'excellents créateurs de campagnes, de promotion de produits et de marques qui se trouvent en concurrence pour augmenter leurs parts de marché.

En ce moment, ils sont bien mal venus pour soutenir que la communication politique, en piètre état, manque d'affiches. Au prétexte des compétitions électorales, ils continuent d'assimiler la politique à un produit de consommation. Ou d'être inspirés par les sports de combat.

Sont-ils sourds aux attentes d'une société qui rejette les dérivés de la com ? Faut-il être en panne d'imagination pour entretenir chez les politiques la possibilité de masquer la complexité des choses. Et de faire appel à leur lucidité et à leur responsabilité.

Quels faits d'armes remarquables autorisent à demander plus

« Faut-il être en panne d'imagination pour aider les politiques à éluder la complexité des choses »

élémentaire aurait dû analyser.

Outre brider les gabegies financières qu'on connaît outre-Atlantique, comme le recommandent les auteurs de l'article, le mérite du Code électoral, modifié par la loi du 15 janvier 1990, est de dissuader l'intensification de la communication publique dans les seules périodes d'élections.

Les partis politiques et les candidats en ont déjà tiré l'enseignement d'avoir à pratiquer une communication d'explication et de discussion. La créativité des conseils doit venir aider une communication qui, en permanence, associe les citoyens, tant aux difficultés de l'exercice du pouvoir, qu'au réalisme des propositions des opposants.

Pourtant, beaucoup de ces publicitaires ont mené des études sur la crise de confiance qui déstabilise nos repères. Les valeurs de qualité, d'efficacité, de proximité sont maintenant sous-tendues par les références éthiques de l'authenticité et de l'intégrité et par les exigences civiques de la solidarité et l'anticipation collec-

tive. Surtout, c'est la relation à la politique qui est en question. Que la pub appliquée à l'action publique ne mette pas l'art délicat de gouverner à la merci de la fébrilité de l'immédiat ou du zapping médiatique.

Si Nicolas Sarkozy, trop pressé, parle de rupture pour changer le style de la politique, Ségolène Royal, de son côté, prône plus profondément de mieux informer et de faire participer.

Arrêtons donc les illusions et les dérives de l'affichage. Les effets d'annonce ont contaminé jusqu'à l'élaboration des lois et menacent la démocratie représentative.

Seule peut la régénérer une communication politique de partage du savoir et de pédagogie pour repousser la démagogie.

Mesdames et Messieurs les Publicitaires, par avance merci de vos contributions à une communication de conviction, de consultation et de débat public.

\* *Président de communication publique, auteur de Pour un meilleur débat public (Presses de Sciences Po)*