

# **UNE POLITIQUE PUBLIQUE DE COMMUNICATION**

## ***L'exemple de la promotion du plan triennal de la ville d'Amiens***

PAR

Françoise DUBOIS

*Allocataire de Recherche - Monitrice (CURAPP)*

Comme de nombreuses villes aujourd'hui, la Municipalité d'Amiens investit dans la communication avec un budget de 10 MF en 1990 et de 13 MF en 1991.

Cette communication dite « publique » - à ne plus confondre avec la communication institutionnelle, réservée aux entreprises pour la promotion de leur image ou de leur notoriété<sup>1</sup> - se définira en tant que politique publique comme « un programme d'actions d'une autorité publique »<sup>2</sup>. ou encore « comme un ensemble d'actions coordonnées en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs »<sup>3</sup>. Pour la réalisation de ces politiques, budgets, services, agences et autres moyens sont mis à la dispositions de la communication, permettant la diffusion de l'information à partir d'un émetteur, l'institution décentralisée, vers un récepteur, l'administré, avec lequel elle communiquera de manière unilatérale, les décisions prises<sup>4</sup> en Assemblée. Néanmoins, si l'information constitue l'objectif principal de cette politique, elle n'en est pas l'unique ; et souvent l'organisation décentralisée tentera, grâce aux messages véhiculés, de redonner confiance aux administrés dans l'avenir de leur circonscription, de forger une identité locale vivace et forte. En plus d'informer, il s'agit alors pour les autorités publiques d'« infléchir un comportement »<sup>5</sup>, de transformer une mentalité.

Pourtant, si la communication, telle qu'elle est pratiquée dans les collectivités locales, se range dans la catégorie des politiques publiques, elle se démarque de ces dernières en raison de certaines particularités qui lui sont

propres : la communication, en tant que politique publique, n'existe pas pour elle-même, c'est-à-dire qu'elle aura pour fonction de porter les autres politiques mises en œuvre par la collectivité concernée ; contrairement à d'autres politiques publiques, la communication est une politique de l'éphémère devant rapidement disparaître au profit d'une autre ; enfin la communication est une politique difficilement évaluable.

Etudier les politiques de communication des collectivités territoriales revêt donc une certaine difficulté dans la mesure où elles ne peuvent être examinées selon les grilles d'analyses traditionnelles ; La communication pourrait ainsi être considérée comme un nouveau type de politique publique. De plus, si l'information constitue le propre de la communication, on peut se demander si, en se développant, elle ne débouchera pas sur la dépossession d'une certaine catégorie d'acteurs que sont les journalistes, chargés habituellement de transmettre l'information au niveau local. On pourrait ainsi envisager l'apparition d'une concurrence entre communicateurs et journalistes pour la diffusion de l'information auprès de la population. En effet, toute politique publique est le produit d'une lutte entre plusieurs agents issus de différents espaces plus ou moins structurés : or les communicateurs évoluent dans un espace en voie de structuration, dans lequel chacun peut encore entrer en se déclarant compétent ; et pour affirmer leur rôle de diffuseur d'information, ils doivent se positionner par rapport aux journalistes, hommes de communication reconnus, évoluant pour leur part dans un espace structuré.

Afin de mieux apprécier l'originalité de cette nouvelle politique publique (I) ainsi que les rapports concurrentiels existants entre communicateurs et journalistes dans la mise en scène de cette campagne (II), nous avons retenu l'exemple de la campagne financée par la Ville d'Amiens, assurant la promotion du Plan Triennal et voulant véhiculer une nouvelle image de la ville. Cette promotion, concrétisée notamment par un ensemble de huit affiches, assure auprès des amiénois une information destinée à leur faire connaître les futures réalisations de la municipalité. Elle est ainsi prévue pour informer la population et lui redonner la fierté de résider dans cet endroit, par le biais deslogans, mettant en avant les atouts de la ville. Mais surtout, malgré des points communs avec d'autres politiques publiques, elle présente toutes les caractéristiques particulières des politiques publiques de communication, ce que nous allons aborder.

## I. - LA COMMUNICATION, UN NOUVEAU TYPE DE POLITIQUE PUBLIQUE

Si les politiques publiques ont longtemps été envisagées selon des critères d'analyse rigides, il faut aujourd'hui s'en départir dans la mesure où, de plus en plus, de nouveaux types de politiques publiques apparaissent, rompant totalement, ou presque, avec les schémas d'analyse traditionnels. Ces politiques touchent, par exemple, des domaines particuliers tels que la culture ou encore la communication. Le problème le plus frappant réside dans le fait que les politiques publiques sont souvent la résultante d'une dérégulation à laquelle elles sont sensées remédier. Par ailleurs, les politiques publiques peuvent

également être le produit de ce que Y. Mény et J.-C. Thoënis appellent la « tyrannie de l'offre »<sup>6</sup> impulsée par l'organisation qui présuppose les besoins des administrés, leur imposant cette politique. Etant encore « jeunes », ces nouvelles politiques sont encore peu étudiées, comme le précise Guy Saez dans un article qu'il consacre aux politiques culturelles.<sup>7</sup> Et de cette jeunesse découlent plusieurs conséquences quant à leur analyse et aux propriétés qu'elles possèdent.

*A) La communication : une politique publique « classique »*

Si elle se démarque, par certains de ces aspects, des politiques publiques « classiques », la communication n'en demeure pas moins caractérisée par des propriétés qu'elle possède en commun avec celles-ci. Ainsi, la communication politique publique d'image se donne à voir, comme toute autre politique publique, grâce aux ressources mises à sa disposition par un ensemble de décideurs, en l'occurrence le maire et son équipe. La communication fera l'objet d'une inscription préalable sur agenda une fois la nécessité de communiquer mise à jour. De plus, la communication n'étant pas une compétence traditionnelle des villes, cet agenda ne sera pas « institutionnel » mais « conjoncturel ou systémique »<sup>8</sup>. Une fois le problème informationnel repéré, et l'inscription sur agenda effectuée, le service de communication de la mairie est mobilisé et une agence conceptrice Sagacite (« L'agence de communication publique »), installée à Puteaux, est retenue à l'issue d'une procédure d'appel d'offre, lancé de manière ouverte, afin que les agences se présentent et donnent de nombreuses informations quant à leur fonctionnement. Ensuite une sélection a été effectuée retenant 4 agences dont Sagacite RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard), Fusion (agence de Lille) et Publicis ; Cette présélection a été opérée par le Maire aidé de son Directeur de Cabinet, en charge de la communication depuis 1989, et de l'agence Horus, implantée à Paris travaillant auprès de la Ville d'Amiens en tant que consultant et coordinateur des opérations de communication<sup>9</sup>. Après cette présélection, l'appel d'offre devient restreint. Pour cette campagne, un budget de 1,5 MF est alloué, sur un budget global de 13 MF, finançant l'ensemble de la campagne déclinée sur l'ensemble de ses supports, c'est-à-dire comprenant les affiches 4 X 3, 120 X 75, les annonces presse, les éditions et les panneaux de chantier. Cette politique de communication, révélatrice des réalisations effectuées dans le cadre du Plan Triennal, devient ici un maillon, un élément supplémentaire des autres politiques entreprises. En ce sens, la communication s'intègre dans un programme plus large. Tous ces éléments se retrouvent dans d'autres politiques publiques de manière récurrente. La communication n'est donc pas a priori aussi originale qu'on pourrait le prétendre. L'inscription sur agenda, la budgétisation de ce poste, l'intégration dans un vaste programme, la réponse à une situation problématique ou voulue comme telle invite à regarder la communication en tant que politique publique, porteuse de valeurs particulières caractérisant la majorité en place et sensibilisée aux problèmes de la communication administrés-administrants. Et la principale valeur apparaissant est, pour l'actuelle majorité, la revendication du changement. D'ailleurs, lors de la présentation de la campagne à la presse, le maire n'hésitera pas à employer le patois picard pour

affirmer, comme l'aurait fait Lafleur <sup>10</sup>, « J'te l'avo bien dit que'l changement il arrivero su Amiens ».

Pourtant, la communication demeure une politique à part dont les caractéristiques reflètent essentiellement son originalité.

*B) La communication : le nouveau visage des politiques publiques*

La communication fait partie d'une redéfinition des politiques publiques jouant sur de nombreux tableaux.

La première originalité réside dans le fait que la communication est une politique qui n'existe pas pour elle-même. En effet, la communication entreprise par une collectivité territoriale doit servir de faire-valoir aux autres politiques publiques qui seront promues : la communication se niera elle-même en assurant la promotion des autres politiques, s'éclipsera afin de valoriser les réalisations de la municipalité.

La campagne du Plan Triennal en est l'exemple le plus frappant. Composée au départ de huit affiches, elle aura pour vocation la promotion des divers domaines dans lesquels la mairie s'investit sans jamais faire référence à elle. Si l'on voit une action de communication en matière sportive, il n'existe jamais de communication sur la communication, ce qui se vérifie avec la campagne du Plan Triennal. Celle-ci débute par le lancement, en décembre 1990, d'une affiche 4 X 3 placardée sur les murs d'Amiens, représentant Lafleur sortant d'un casque de chantier surplombé d'un slogan « Nos désirs ne sont plus seulement dans la tête... » qui sera suivie, quelques jours plus tard, d'une autre affiche où seront photographiés six casques de chantiers, empilés les uns sur les autres, de couleurs rouge, blanc, bleu, gris, vert, jaune symbolisant chacun un secteur développé pendant le Plan Triennal. Il s'agit ici de la phase « teasing » ou encore « accroche » <sup>11</sup> Par la suite, les thèmes seront déclinés par grands projets. Le premier thème abordé sera la piétonnisation du centre ville. Le casque de couleur bleue sera accompagné d'un panneau de signalisation et d'une accroche « Amiens ville piétonne » avec une cocarde rappelant l'existence du plan. Les mois suivants, la solidarité est évoquée grâce au casque jaune, repris sur les panneaux de chantier afin d'être identifié, au slogan « Amiens solidaire », à un ours en peluche et à une béquille. Apparaitront par la suite d'autres affiches consacrées à la culture (« Amiens ville culturelle » avec un casque blanc, des disques laser édités par la Maison de la Culture et des ouvrages de Jules Verne ayant écrit une partie de ses œuvres dans cette ville), l'environnement ("Amiens ville verte, ville bleue" composée à partir d'un casque vert, d'une barque circulant dans les hortillons), le sport (« Amiens, ville en forme » symbolisée par un casque rouge et une paire de chaussures de sport), enfin l'université (« Amiens, ville universitaire » représentée par un casque gris, un micro-ordinateur et un stylo). Chaque affiche reprendra l'accroche « Nos désirs deviennent réalité », le logo de la ville et le label « Plan Triennal ».

La communication sert ici les autres politiques publiques en matière

d'environnement, de qualité de vie, de culture, de sport, d'enseignement, en matière sociale. On voit donc le paradoxe de la communication qui, pour exister doit impérativement se faire oublier afin de porter les autres politiques. La communication, politique des politiques, doit ainsi se nier elle-même pour être reconnue.

Une autre spécificité de la communication en tant que politique publique est son caractère éphémère. Prévues dans le cadre d'un développement à long terme, ici s'intégrant dans la valorisation du Plan Triennal, toute politique de communication n'est qu'un enchaînement de « coups » médiatiques plus ou moins étalés dans le temps : si la communication peut être une option prise à long terme, définie dans une stratégie globale engageant la collectivité pour plusieurs mois, elle n'est composée que d'actions repérables dans le temps mais pouvant toujours être remises en question (changement d'agence, de consultant etc.). Surtout, la finalité de cette politique, qui est de produire une information, est très vite atteinte - La diffusion d'une affiche ou d'une brochure - et très vite oubliée - il faut trouver une autre campagne pour sensibiliser les administrés sans les lasser -. La communication a ainsi cette particularité d'être dépassée au moment même de son apparition, du moment où elle se donne à voir : la communication, et particulièrement la communication sectorielle du Plan Triennal, doit être renouvelée sans cesse pour céder la place à de nouvelles informations ; et elle est remplacée par une autre campagne similaire, si ce n'est dans la forme du moins dans le fond. D'ailleurs, la campagne sectorielle du Plan Triennal retenue ici est un premier pas vers un autre type de promotion ultérieure, restant certainement dans la même tonalité.

Enfin la dernière originalité réside dans l'évaluation de cette politique. Peut-on en effet mesurer les effets d'une politique de communication ? Si oui à partir de quelles bases de travail ? Y. Mény et J.-C. Thoening dans leur ouvrage consacré aux politiques publiques donnent l'exemple de l'évaluation des politiques d'éducation effectuées par Tyler en 1932. Pour lui la réussite de cette politique se mesure à la poursuite des études dans le Supérieur. Il s'agit pour l'analyste de quantifier, de chiffrer le nombre d'entrants à l'Université par rapport au nombre d'entrants dans le Secondaire. Basé sur des statistiques, le résultat peut être probant. Comment procéder pour la communication ? Certes, des sondages peuvent être réalisés : mais l'on risque de se heurter aux problèmes liés aux sondages induisant de nombreux présupposés tels que, par exemple, la compréhension uniforme d'un message par une population hétérogène : le message ne passera jamais de la même manière auprès d'un groupe d'individus. De plus, la politique de communication servant de faire-valoir aux autres politiques, il reste à savoir si la personne interrogée se prononcera sur la seule politique de communication, le risque étant d'entrer ainsi dans la logique des communicateurs souhaitant être valorisée, ce qui n'est pas le but à atteindre, ou sur la politique vantée.

On peut se demander dès lors s'il est finalement intéressant de mesurer les effets de cette politique qui devront être gratifiants tant pour les élus ayant décidé ces politiques que pour les communicateurs. L'évaluation, aussi diffici-

le à réaliser soit-elle, produira un résultat qui, on peut le penser, confirmera l'efficacité de la communication : l'élu sera satisfait de voir son choix compris par la population ; le communicateur se fera reconnaître en tant que professionnel de la communication. On rejoint ici la « logique circulaire » décrite par Patrick Champagne<sup>12</sup> : la communication entreprise sera dans tous les cas légitimée par les résultats des sondages confortant les acteurs, intervenant dans la réalisation de cette politique, dans leur choix de recourir aux communicateurs. Cette « Logique repose sur la croyance »<sup>13</sup> en l'efficacité de la communication<sup>14</sup>

Ceci aura une autre conséquence très importante : les communicateurs en quête de reconnaissance assoieront leur statut de « professionnels », d'autant que celui-ci leur est encore dénié. Le secteur de la communication étant en voie de structuration, chacun peut prétendre être communicateur : leur intervention dans la mise en œuvre d'une politique de communication peut-être critiquée par d'autres professionnels de la communication que sont les journalistes, catégorie professionnelle reconnue en matière d'information ; les politiques de communication des collectivités territoriales, avec leurs particularités, permettront aux communicateurs de s'imposer, de se démarquer des journalistes, en trouvant un nouveau débouché

## II. - UNE PROFESSION EN QUETE D'IMAGE

Les communicateurs sont en effet encore à la recherche d'une reconnaissance sociale de leur groupe et de leur savoir-faire, souvent critiqué et jugé inutile. Il leur faut alors se façonner une bonne image de marque en remplissant le plus correctement possible leurs fonctions d'informateur auprès des administrés d'une collectivité territoriale. Ils doivent alors mobiliser leurs ressources propres pour se faire connaître ; mais surtout, ils doivent se positionner par rapport aux journalistes, autre type de communicateurs devant partager leur terrain d'action.

### A) *La production de l'image*

Dans l'image qu'il donne à voir à la population, le communicateur donne le reflet de sa compétence, de son professionnalisme : pour parvenir au produit fini qu'est le vecteur de communication, il mobilise les techniques qu'il maîtrise ; mais avant d'en arriver là, il lui faut convaincre l'annonceur<sup>15</sup> potentiel du bien fondé de la communication et surtout de son talent

Dans le cas du Plan Triennal, le maire était déjà sensibilisé aux problèmes de la communication. Se présentant comme « un homme de communication »<sup>16</sup>, il se démarque des communicateurs en déclarant au cours d'un débat « je ne suis pas un professionnel de la communication »<sup>17</sup>. De ce fait il s'en remet aux communicateurs lui ayant présenté le projet le plus original vendant aux amiénois le Plan Triennal. Les communicateurs sont ici parfaitement reconnus, ce qui n'est pas toujours le cas<sup>18</sup>, d'autant que leur savoir-faire ne sera à aucun moment remis en question. Au moment de l'appel d'offre restreint,

Sagacite présente un projet, une maquette qui est retenue dans sa forme initiale<sup>19</sup> par le maire et le directeur de cabinet, faisant office de directeur de la communication. On ne sent donc pas de rapports de forces s'établir entre les communicateurs luttant pour être admis en tant que professionnels d'une part et, d'autre part, les décideurs installés à la mairie. Cet exemple est pourtant une exception. Et cette facilité qu'ont rencontré les membres de l'agence tiendrait au fait que la communication demeure un milieu encore fortement personnalisé où le communicateur joue de son savoir-faire autant que des rapports privilégiés qu'il noue avec l'annonceur. Ici, le maire connaissait l'agence Sagacite, ancienne filiale de la société Decaux travaillant pour la Ville d'Amiens et pour de nombreuses autres municipalités.

Néanmoins, il est difficile de considérer la communication en tant que secteur professionnalisé et structuré. Leur travail n'est jamais réellement évalué, les communicateurs sont encore issus de formations disparates (journalisme, écoles spécialisées, néophyte ayant appris sur « le tas »...). De plus on ne trouve guère d'enjeux communs entre tous les communicateurs en dehors d'une quête constante de reconnaissance. On ne peut pas non plus parler de champ de la communication au sens où Pierre Bourdieu définit cette notion<sup>20</sup>. La difficulté d'entrer dans un champ constituerait l'un de ses critères caractéristiques. Or les tentatives d'entrée dans cette sphère ne relèvent pas encore de stratégies de subversion. Accéder au monde de la communication est encore relativement facile. La production d'une image, d'un vecteur permettra seulement au communicateur d'être connu, à défaut parfois d'être reconnu, de structurer, non un champ, mais une sphère dans laquelle évolueront des techniciens de la communication, puisqu'il est délicat de les nommer professionnels.

Pourtant, les communicateurs, par leur fonction, possèdent un atout leur permettant de jouer un rôle non négligeable dans les rapports entre administrés et administrants au détriment d'une ancienne catégorie de communicateurs que sont les journalistes.

### *B) Les communicateurs en campagne*

Producteurs d'images en quête d'une image, les communicateurs tentent de s'affirmer en adoptant une stratégie simple consistant à concurrencer les journalistes en matière d'information auprès de la population, en jouant le même rôle qu'eux. Proches des élus, des décideurs, ils détiennent une position privilégiée par rapport aux journalistes qui seront convoqués après que les politiques aient été décidées. Le communicateur pour sa part connaîtra avant l'homme de presse les grandes orientations des élus et, surtout, participera au succès de ces réalisations. Il sera à la fois informé et informateur privilégié. Malgré cela, les journalistes demeurent une catégorie davantage structurée, professionnalisée face à laquelle les communicateurs doivent se positionner ; Ils ont chacun des intérêts particuliers à défendre et un jeu concurrentiel apparaît entre ces deux types d'acteurs donnant finalement à voir la même politique : les communicateurs valorisent leur travail et les journalistes en ren-

dent compte dans la presse.

Pour apprécier cette concurrence, nous avons travaillé sur la présentation officielle de la campagne du Plan Triennal à la presse le 03/12/90, mettant en présence le maire, le directeur de cabinet, le directeur du développement de l'agence Sagacite, F. Alexandre, le directeur de l'agence Horus, l'attachée de presse de la mairie, un journaliste professionnel du Courrier Picard, M. Collet, un journaliste d'Europe 2, de Radio Gazette Rurale et Samsonette Cosserat, rédactrice en chef du journal municipal Amiens Magazine. Lors de cette présentation, la parole est largement donnée au communicateur de l'agence Sagacite qui présentera le travail de son équipe. Le maire introduit préalablement cette présentation. Tous les choix sont exposés, expliqués par le technicien qui occupe la majeure partie du temps de la conférence de presse publique.

A partir de là, et dès le lendemain, commence la lutte concurrentielle dans laquelle le journaliste dévoile ses armes. En premier lieu, le journaliste, dans son article du 4 décembre 1990, n'évoquera pas la prestation de l'expert en communication mais rapportera les propos du maire, légitimé dans son discours par l'élection l'ayant porté à ce poste, implicitement comme auparavant, le journaliste ne reconnaîtra que cette source d'information. D'ailleurs à l'issue de la présentation, le journaliste ne questionnera que le maire : doit-on y voir une attitude de déférence par rapport à l'élu ou une position de défiance envers le communicateur ? Pour son article, le journaliste n'empruntera que les données techniques trouvées dans le dossier de presse : les phrases seront d'ailleurs quasiment, voire totalement les mêmes ; Le journaliste s'investit donc peu dans la relation de cette campagne. A tel point qu'il la présente comme une politique publique normale sans originalité particulière ; Seule la présence de Lafleur comme personnage mordant est signalée. Mais les journalistes ne s'arrêtent pas là et les 4 et 12 mars 1991, Jacques Goffinon, autre journaliste professionnel du Courrier Picard, relance la querelle en mettant l'accent sur le décalage existant entre les campagnes « à revoir d'urgence » et les réalisations de la Ville. Il insiste également sur « le long message qui ne sert à rien » sauf « à faire plaisir à l'annonceur ou au publicitaire », dénonçant la collaboration du maire et des communicateurs, peut-être au détriment de ses collègues, de sa corporation.

Face à cela, les communicateurs ripostent à leur manière. Se posant en experts, ils affirment que la condition de l'expertise est de ne pas apparaître. Leur absence dans les journaux ne leur pose aucun problème, d'autant que grâce à l'achat d'espace (4 dans le Courrier Picard) ils sont présents dans la presse. Les seuls contacts noués se situent au niveau publicitaire <sup>21</sup> A.-C. Poincaré insiste d'ailleurs sur cela : « l'idée ce n'est pas de se mettre en avant nous agence, on travaille pour la Ville ». Par contre, elle n'évacue pas un travail plus rapproché avec la presse afin que les journalistes soient parfaitement renseignés sur les campagnes. Les communicateurs possèdent un autre atout : leurs panneaux sont largement remarqués par une population qui n'achète pas toujours le journal. Le magazine institutionnel <sup>22</sup>, distribué en toutes



boîtes aux lettres, conçu par des communicateurs présentera cette campagne. Ainsi la presse locale doit s'aligner sur ses nouveaux concurrents qui peuvent parfaitement faire abstraction de ses articles. La population, ayant gratuitement pu prendre connaissance des réalisations de la mairie par voie d'affichage ou par le magazine institutionnel, sera informée.

Enfin, le journaliste doit composer avec le communicateur qui effectuera un achat d'espace pour le compte d'un annonceur. Le communicateur prend ici sa revanche en faisant vivre le journaliste.

## NOTES

1. *Communication CB News*, n° 206, 1 avril 1991, pp. 6-7
2. Y. Meny, J.-C. Thoëny, *Politiques Publiques*, Paris, PUF, Thémis, 1989, p. 12
3. B. Jobert, « L'Etat en action », *Revue Française de Science politique*, 1984, p. 666.
4. R. Drai, « L'Etat soft et la communication administrative », *Information et transparence administratives*, Paris, PUF, 1988, p. 224
5. *L'Etat en action* p. 666
6. *Politiques publiques*, p. 162.
7. G. Saez, « Les politiques de la culture », *Traité de Science Politique*, tome 4, 1985, pp. 387-422
8. *Politiques publiques*, pp. 167-168.
9. L'agence Horus ayant travaillé avec le maire G. de Robien pour sa campagne électorale de 1989 conserve un rôle de consultant et de conseiller auprès du maire. Elle coordonne également le travail des différentes agences intervenant en matière de communication à partir d'une brochure qu'elle a éditée s'intitulant « Conseil aux agences », distribuée à Carré Noir réalisatrice du logo et à Grand Nord, agence amiénoise chargée de la communication de proximité en relation avec l'agence Hobo.
10. Lafleur est la marionnette amiénoise servant en son temps de porte-parole de la population. elle avait la réputation de dire tout haut ce que tout le monde pensait tout bas et sa devise était « bien boire, bien manger et ne rien faire ».
11. Cette campagne a été reproduite dans un cahier spécial de *CB News* (n° 203, 11.03.91) consacré aux collectivités locales.
12. P. Champagne, « Le cercle politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 71-72, mars 1988, pp. 71-101.
13. *Idem*, p. 85.
14. Aucune enquête d'évaluation n'a encore été réalisée sur cette campagne. Seule une étude a été effectuée à la fin de l'année 1989 par l'agence Andersen pour mesurer les besoins en matière de communication. Celle-ci a « révélé » la nécessité d'une politique de communication afin de réconcilier les amiénois avec leur ville.
15. L'annonceur en communication est la personne ou l'entreprise qui finance la campagne.
16. Entretien avec Gilles de Robien du 20.09.90.
17. Dîner-débat animé par le « club des communicants » le 04.10.90
18. Le maire de la ville de Compiègne n'a pas encore structuré sa communication selon une stratégie bien précise élaborée par des communicateurs professionnels, ne la jugeant pas encore utile pour la ville en dehors d'une brochure municipale. Entretien avec M. Le Breton le 25.04.90.
19. Le principe du casque avait déjà été retenu pour donner l'image d'une équipe municipale bâtiese et un symbole permettant l'homogénéisation des politiques publiques vantées.
20. P. Bourdieu, *Questions de sociologie*, Paris, Les éditions de minuit, 1984, pp. 113-120.
21. Entretien du 12 mars 1991 avec Anne-Caroline Poincaré, agence Sagacite.
22. *Amiens Magazine* est tiré à 65 000 exemplaires. La campagne est présentée sur 2 pages dans le n° 11.