

PRESENTATION

Issu d'un colloque, cet ouvrage est aussi le résultat d'une recherche collective dont l'originalité est d'avoir associé des universitaires, des élus et des professionnels de la communication. Son objet n'est ni d'instruire une nouvelle fois le procès de la communication politique, ni d'en présenter la défense, mais d'essayer de mieux comprendre sa nature, ses mécanismes et ses effets sur le champ politique. Les principales questions traitées concernent la signification de la communication politique, ses relations avec la décentralisation et ses enjeux actuels.

En dépit de son caractère apparemment redondant -depuis Aristote, il est admis que faire de la politique signifie communiquer- l'expression "communication politique" est en réalité assez obscure. Elle englobe pour les uns toute forme de communication liée à l'activité politique: discours électoraux, sondages, marketing politique, publicité politique, communication médiatique... D'autres estiment au contraire qu'il convient de distinguer la communication politique de la communication institutionnelle ou sociale. La première désignerait le marketing électoral et la propagande patisane, c'est-à-dire une communication visant à convaincre ou à séduire l'électeur. La seconde en revanche viserait à informer le public sur la nature et l'activité d'une institution ou d'une collectivité ("communication institutionnelle") ou à promouvoir des grandes causes (luttres contre le SIDA, le cancer, campagnes pour la sécurité routière...) en prévenant le citoyen des risques d'accident ou de maladie qui le menacent (s'adressant au citoyen plus qu'à l'individu et concernant des problèmes de société, cette communication est dite "sociale". Cette distinction est toutefois incertaine en raison du recours généralisé aux techniques publicitaires. On peut aussi se demander si elle ne résulte pas avant tout d'une stratégie des communicateurs consistant à démarquer la communication institutionnelle de la communication politique en opposant à

une propagande électorale archaïque une communication institutionnelle moderne qu'ils qualifient d'efficace et de non partisane. La communication des collectivités locales présente l'intérêt de se situer au carrefour de ces différentes formes de communication, ce qui montre bien le caractère réducteur de ces classifications. Nous prendrons ici le mot "communication politique" dans son sens le plus large, qui englobe la communication institutionnelle et la communication sociale.

L'une des hypothèses centrales de cette recherche porte sur l'existence d'une relation étroite entre deux des phénomènes les plus marquants des années quatre-vingt: la décentralisation et la communication. En renforçant leurs pouvoirs et leurs moyens, la décentralisation a aussi considérablement accru les besoins des collectivités locales en matière de communication. La concurrence entre les différentes collectivités locales, leur tendance à s'approprier, par une sorte de "cannibalisme politique", les réalisations des autres, la promotion de leurs politiques publiques, la mise en scène de leurs dirigeants ont profondément modifié les règles du jeu politique local en accordant une place croissante aux professionnels de la communication. Le recours aux techniques de la publicité, le logo notamment, le développement de nouveaux outils de communication, le câble en particulier, transforment peu à peu le paysage local et incitent le politologue à s'interroger sur une éventuelle redistribution du pouvoir local. Ces phénomènes introduisent également dans le vocabulaire de la science politique de nouveaux concepts, tel que celui de "réseau", et contribuent à faire évoluer les modèles classiques d'interprétation de la politique locale.

La recherche dont cet ouvrage est le fruit a consisté dans un premier temps à procéder à des investigations empiriques afin d'étudier en situation des politiques de communication menées par des collectivités locales. Le lecteur trouvera dans la première partie du livre une synthèse de ces recherches et pourra confronter le point de vue des auteurs des politiques de communication, élus et communicateurs, avec celui des universitaires qui tentent d'en décrypter le sens et d'en évaluer la portée. Dans un second temps, les auteurs élargissent la perspective de la recherche en vue de dégager les principaux enjeux de la communication politique. L'étude de la communication politique fournit l'occasion de revisiter quelques unes des notions clés de la science politique: la légitimité, le marché politique, le discours politique. Dans quelle mesure la communication politique contribue-t-elle à renforcer la légitimité des élus? L'extension du rôle des agences de conseil en communication a-t-elle engendré la constitution d'un véritable marché, à la fois central et périphérique, de la communication politique? Quelle est la nature du discours que les communicateurs tiennent sur leur propre pratique? Là encore, des professionnels de la communication viennent en contre-point préciser, et parfois infirmer, les observations des universitaires. Quittant le terrain local, les der-

nières contributions, relatives à la "Lettre aux Français" de François Mitterrand et à la communication politique au siècle de Louis XIV, confirment l'universalité et la récurrence des phénomènes étudiés dans cet ouvrage.

Au total, on remarquera à quel point la communication politique est à la fois, pour le politologue, un enjeu décisif pour l'évolution de la vie politique, et un "objet" particulièrement délicat à saisir. L'exemple de la communication politique illustre bien la difficulté de la relation que le chercheur, soucieux d'objectivité, entretient avec son objet d'étude. Habiles à convaincre et à séduire, rompus à toutes les ruses du discours, les communicateurs sont portés à tenir sur la communication un discours explicatif qui semble rendre superflue ou déplacée toute approche politologique. A l'inverse, le politologue est tenté d'adopter un propos plus critique, que le communicateur jugera parfois polémique en dépit de sa visée purement scientifique.

Sans prétendre répondre aux multiples questions que suscitent l'explosion et la diversification de la communication politique, cet ouvrage a l'ambition d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche permettant au lecteur de mieux comprendre ce phénomène foisonnant qui provoque l'agacement des uns et la fascination des autres, mais qui ne laisse personne indifférent.

François RANGEON