

LA COMMUNICATION DE LA REGION : LE NOUVEAU CHAMP D'ACTION DES COMMUNICATEURS

PAR

Françoise DUBOIS

*Attachée temporaire d'Enseignement et de Recherche
à l'Université de Picardie Jules Verne*

En 1992, les régions françaises ont fêté leur vingtième anniversaire. Avec quelques mois d'avance, cet événement a été célébré en Picardie lors d'un colloque scientifique regroupant politologues et journalistes. Il s'agissait ici de donner aux régions et au public la confirmation du poids non négligeable qu'ont aujourd'hui ces institutions au niveau local face aux départements et aux municipalités, ainsi qu'au niveau national face au pouvoir central travaillant toujours davantage de concert avec elles.

Mais au-delà, cette cérémonie revêt l'aspect "d'un grand coup de communication"¹ comme le précise Franck Stepler, journaliste à *CB News*. Parmi les dernières nées des politiques régionales, la communication est devenue, depuis quelques années, l'une des préoccupations majeures des régions. Cependant, la plupart des politiques de communication n'ont pas vingt ans² et leur apparition coïncide souvent avec deux dates : 1982, alors que les collectivités acquièrent plus d'autonomie, et 1986, au lendemain des premières élections régionales.

C'est en 1982 que les élus de la Région Picardie prennent conscience de la nécessité de mettre en place une politique de communication ciblant au départ les forces vives régionales pour une meilleure information. Aux premiers balbutiements de cette époque, succèdera un véritable envol de la communication

1. Stepler (Franck), "Vingt ans et toujours pas majeures", *CB News*, n° 232, 11/11/1991, p. 3-4.

2. La région Pays de la Loire s'est dotée d'une politique de communication depuis 1976.

l'année suivante avec un budget spécifique³ passant de 1,9 MF à environ 6,4 MF. Les crédits alloués à ce nouveau secteur répondent à un besoin de reconnaissance et de notoriété dont ne bénéficie pas encore la Picardie.

Par ailleurs, la communication, définie par une équipe alors restreinte mais constituée en direction de la communication⁴, s'attache à dynamiser la région et à développer un sentiment identitaire jugé inexistant par les élus dans le territoire picard.

Cette prise de conscience s'accompagne par la suite d'importantes transformations au sein de l'Institution régionale déployant de nombreux moyens afin de faciliter l'implantation de la communication. En effet, au fil de l'évolution de cette politique, apparaissent de nouvelles équipes de communicateurs se professionnalisant peu à peu.

Comment comprendre alors ce processus de professionnalisation dans une structure telle qu'une institution régionale ? On peut penser que la professionnalisation découle d'un véritable intérêt qu'ont les communicateurs à investir les services de communication. Encore en quête de reconnaissance, ils pourraient trouver là un moyen de se faire connaître, tout en faisant connaître l'équipe les ayant installés, et obtenir diverses ressources pour s'implanter, pour se donner à voir.

Pour tester cette hypothèse, l'exemple de la Picardie semble pertinent. En effet, progressivement la communication s'est installée pour aboutir à une structure achevée, comptant parmi les plus étoffées en matière d'effectif.

I. - LA PROFESSIONNALISATION DES COMMUNICATEURS

Ce processus a connu plusieurs phases de développement, allant de l'amateurisme au professionnalisme affirmé, surtout reconnu comme tel par les élus⁵. La professionnalisation représente un véritable enjeu pour les communicateurs encore récemment en quête d'une reconnaissance du public auquel ils donnent à voir les autres politiques décidées par les élus et mises en oeuvre par des agents compétents.

Pourtant la communication, et surtout le service de communication n'ont pas toujours été animés par des professionnels, des spécialistes, ayant eu une formation appropriée leur permettant *"de s'assurer des chances permanentes*

3. Les crédits affectés à la communication étaient auparavant dispersés dans divers chapitres budgétaires.

4. *AGIR en Picardie*, n° 9, décembre 1983.

5. Charles Baur, Président de la Région Picardie reconnaît le caractère professionnel des communicateurs quand il déclare que *"le professionnel doit faire son métier autour des objectifs qui sont définis par les décideurs politiques"*, in *La décentralisation à l'affiche*, J.M. et P. Benoît, Paris, Nathan, 1989, p. 183.

d'*approvisionnement et de gains*⁶. On voit ainsi la communication évoluer de l'amateurisme vers ce que l'on s'accorde à nommer la professionnalisation.

A) *Le stade de l'amateurisme*

En 1983, la communication n'existe pas encore réellement. Des hommes s'emploient alors à sa réalisation. En effet, issue d'une volonté politique, elle n'a pu prendre forme sans l'intervention d'individus sensibilisés au problème et à la nécessité de la communication.

A cette époque, la Région est une institution nouvelle avec peu d'effectifs et un budget faible. Il semble peu envisageable de faire appel à un grand nombre d'agents. C'est pourquoi les décideurs puisent dans leur propre vivier pour mener à bien la modeste communication entreprise.

1) *Des agents peu spécialisés*

Le premier responsable de la communication de la Région est un universitaire, J.C. Bouton, ayant quitté ce secteur pour lancer un journal gratuit. Peu après, il travaille pour le *Courrier Picard*, quotidien régional afin d'écrire un guide économique de la région.

René Dosière, alors Président de la Région, recherche un responsable de communication. Après entretien avec le directeur de ce journal, le choix se porte sur J.C. Bouton⁷ qui entre alors dans le secteur de la communication. On peut ainsi voir que les fondations de la communication sont l'oeuvre d'un amateur en matière de communication. Seule une courte expérience de rédacteur lui est utile. La communication consiste à l'époque à rédiger les discours du Président et la lettre institutionnelle *AGIR en Picardie*.

N'ayant suivi aucune formation préalable, ayant été recruté sur des critères de cooptation, on ne peut alors parler de professionnel de la communication s'agissant de J.C. Bouton, lors de son intégration dans l'institution. Mais cela constitue-t-il un réel handicap si l'on considère aujourd'hui encore que des hommes présentés comme professionnels estiment le recrutement de "vrais" communicateurs difficile ? Les formations ne donnent toujours pas entière satisfaction⁸. En même temps, la situation décrite n'est guère originale et confirme les propos de G. Lagneau selon lesquels "*c'est souvent une sorte de hasard objectif qui révèle à la vocation publicitaire après une longue errance dans des carrières conformes*"⁹.

6. Weber (Max), *Economie et Société*, Paris, Plon, 1971, p. 144.

7. Entretien du 29/03/89 avec J.C. Bouton : "Je me suis retrouvé de facto et ex nihilo chargé de communication au Conseil Régional".

8. Préfecture de Paris, *La publicité, étude qualitative réalisée à partir d'un échantillon d'une vingtaine d'entreprises parisiennes*, février 1990.

9. Lagneau (Gérard), *Le faire-valoir*, Paris, Entreprise moderne d'édition, coll. Université entreprise, 1989, p. 37.

2) *L'amorce de la professionnalisation*

Cette situation d'amateurisme évolue rapidement sous l'impulsion de deux hommes : J. Sellier, sous la présidence de W. Amsellem, en 1983, et P. Chaix à partir de 1985, date de l'élection de C. Baur. On retrouve encore lors du recrutement les critères de cooptation déjà évoqués.

J. Sellier, diplômé de l'IEP de Paris et de la Faculté de géographie est introduit dans ce poste après avoir occupé les fonctions de directeur de cabinet. La proximité avec les élus en place favorise alors sa candidature, d'autant qu'un directeur de communication immédiatement au fait des problèmes régionaux s'avère nécessaire. Il faut gérer à ce moment deux dossiers importants, la télématique et le renforcement d'un sentiment identitaire jugé faible.

Par ailleurs, sa formation de géographe lui permet de mieux appréhender les problèmes relatifs à l'identité. Il rédige un ouvrage consacré à la région contribuant ainsi efficacement à faire exister la région en présentant ses ressources et richesses¹⁰. Cette démarche se rapproche de celle d'H. Sauvage ressuscitant la région du Mortainais après l'avoir décrite. La description d'un pays participerait à sa reconnaissance et au développement de son identité, ce que montre A. Guillemin¹¹ avec l'exemple du Mortainais.

De plus les besoins en matière de communication institutionnelle peuvent être mieux mis à jour et résolus par un politologue. Un critère nouveau apparaît : la cooptation politique est complétée par la compétence.

En 1985, J. Sellier démissionne. Il est remplacé par P. Chaix, jusqu'alors chargé de mission dans le service de communication et ayant acquis une sérieuse expérience sur le tas. La compétence devient à partir de ce moment le maître mot. Dans son cas, l'expérience est complétée par une formation adéquate ; il est en effet diplômé de l'ESCAE d'Amiens option marketing.

A partir de ce moment les critères de recrutement changent et le professionnalisme est exigé comme condition d'embauche.

B) *La professionnalisation*

Tournant dans la structuration de ce service, cette ultime étape débutant en 1986, met en scène des "professionnels" de la communication, détenteurs d'une formation en communication ou d'une sérieuse expérience de plusieurs années dans de grandes entreprises. Cette évolution est voulue par les membres du cabinet très investis dans la politique de communication.

10. Sellier (Jean), *Emergence d'une région*, Conseil Régional de Picardie, Amiens, 1985, 167 p.

11. Guillemin (Alain), "Pouvoir de représentation et constitution d'une identité locale", *ARSS*, n° 52/53, juin 1984, pp. 15-18.

Au principe de ce changement, on peut trouver diverses motivations :

- les budgets deviennent conséquents et ne peuvent être confiés à des "amateurs" ;
- une politique de communication sérieuse ne peut qu'être le fait de personnes formées, aptes à rendre une stratégie cohérente, à discuter avec les agences-conseils consultées, donc à être immédiatement opérationnelles.

Cependant un problème se pose quant à la professionnalisation des communicateurs. En effet, celle-ci demeure floue, c'est-à-dire que les critères restent encore très subjectifs au moment du recrutement.

1) *Le recrutement*

Le premier professionnel recruté est J. Verdier occupant antérieurement un poste de directeur des relations publiques pour le groupe Thomson France. Au bout de deux ans, il est remplacé par J.F. Pouvreau souhaitant diversifier sa carrière après avoir quitté la direction de la communication du Crédit Agricole de la région Poitou-Charentes. Cette fois la cooptation est définitivement évincée au moment du recrutement. Ceci est renforcé par les offres d'emploi dans des quotidiens ou des revues spécialisées diffusés au niveau national. Néanmoins, on peut remarquer que le projet communicationnel¹² de J.F. Pouvreau est résolument rédigé avec des termes empruntés au vocabulaire libéral des cadres d'entreprise. On peut alors penser à l'attrait d'un tel projet pour des recruteurs partageant les mêmes valeurs, axant leur communication sur la force de l'entreprise avec pour cible majeure les cadres susceptibles de s'installer en Picardie. Si la cooptation a cédé sa place à la compétence, il n'en demeure pas moins que la communication reste le fait d'hommes proches par les idées. Ne rompant pas avec la tradition, le dernier directeur nommé toujours en titre, P. Babinet est également diplômé de l'IEP de Paris.

Ce processus touche également les agents du service. De plus en plus, leur recrutement s'effectue à la sortie d'une école de communication ou à la suite d'une démission d'un poste de communicateur. L'exemple type est l'arrivée de V. Gouget, formée à l'EFAP¹³ et ayant auparavant occupé un emploi de communicateur au sein d'une association.

12. J.F. Pouvreau souhaite une diversification de son parcours professionnel en découvrant une nouvelle culture d'entreprise dans une jeune collectivité locale ; pour lui, l'entreprise qui réussit est celle où le sentiment de participation à une oeuvre collective est le plus développé. Il suggère une politique axée vers trois orientations convergentes :

- conduire une action régulière d'information du public picard pour affirmer l'identité de la Picardie et susciter un sentiment d'appartenance ;
- saisir et imaginer des opportunités pour promouvoir l'audience de la Picardie au plan national et sa notoriété dans le cadre européen ;
- développer la communication interne au sein de la collectivité territoriale pour décloisonner les comportements et favoriser un esprit d'entreprise au service de l'intérêt public.

13. EFAP : Ecole de Formation des Attachés de Presse.

2) Une professionnalisation floue

G. Lagneau qui s'est intéressé aux publicitaires et communicateurs affirme "qu'aucun des critères de professionnalisation ne peut être appliqué aux publicitaires"¹⁴. Si l'on admet cette thèse, aucune formation, aucune expérience ne favoriserait la professionnalisation. Elle est confirmée par les agents eux-mêmes précisant lors d'entretiens que leur formation est relativement inutile. V. Gouget, chargée de mission et diplômée de l'EFAP est sûre "qu'il n'existe pas de voie royale pour arriver à un poste de communication quel qu'il soit"¹⁵, que ce métier "s'apprend de toutes façons sur le tas". Le diplôme serait simplement une carte de visite, une clef lors du recrutement.

La formation en communication détermine alors l'obtention d'un poste ; plus elle est reconnue, plus l'école est prestigieuse et plus facile sera l'entrée dans le monde du travail. Les recruteurs se fient davantage au titre qu'à la compétence. L'école a alors une fonction de légitimation. La communication et ses diplômés ne sont pas les seuls à connaître ce phénomène. E.N. Suleiman a analysé cette même démarche au sein des grandes administrations françaises dans lesquelles travaillent les diplômés des grandes écoles. Il insiste sur le fait que "la formation que les élèves des grandes écoles reçoivent peut être assez spécialisée mais elle n'a que peu de rapport avec les postes qu'ils occuperont plus tard. Elle ne les forme que pour les postes extrêmement divers qu'il leur arrivera d'occuper"¹⁶. Chacun, même les plus grands en matière de communication, s'accorde sur ce point. J. Séguéla déclarait aussi "en quelques secondes, sur un mot, un sourire, une envie immédiate d'aller plus loin ensemble, voilà comment je choisis mes collaborateurs ; une fois dans la place, à vous de faire votre chemin car tout va se jouer selon votre personnalité et votre envie de réussir. On ne peut pas parler de carrière type dans la publicité"¹⁷. Paradoxalement, celui-ci crée en 1989 RSCG Campus, nouvelle école de communication.

On peut ainsi penser que la communication cherche à se rendre crédible et à vanter une compétence souvent illusoire, du moins dans les premiers temps de sa mise en oeuvre. On peut se demander alors pourquoi la professionnalisation est tellement importante pour ces acteurs. L'hypothèse majeure pour expliquer ce besoin de professionnalisme nous amène à penser que les communicateurs pourraient se prévaloir d'une plus grande légitimité et disposer de ressources au sein même de l'institution.

14. *Le faire-valoir*, op.cit., p. 42.

15. Entretien du 18/04/1989.

16. Suleiman (E.N.), *Les élites en France*, Paris, Seuil, coll. Sociologie politique, 1976, p. 165.

17. ONISEP, "Les publicitaires, de vrais professionnels", *Avenirs*, n° 339, décembre 1982, p. 6.

II. - UNE POLITIQUE AU SERVICE DE SES ENTREPRENEURS

C'est en effet ce qui se produit au cours des années au fur et à mesure du développement de la communication. Une fois implantés, les communicateurs cherchent à obtenir davantage de ressources, à se faire valoir et à faire reconnaître leur talent. Et grâce au service constitué, ils assoient leur position au sein de l'institution. Le service devient ainsi une véritable ressource. Au-delà, dotés de moyens matériels et financiers, les communicateurs mettent en place des opérations de communication toujours plus sophistiquées, mettant en avant un savoir-faire ne pouvant être dénié. Ce faisant, ils se posent en unique détenteur de celui-ci, devenant indispensables pour une communication réussie et seuls maîtres de ce domaine à l'instar des autres services menant parfois leurs propres actions.

A) Le service : une véritable ressource

Au fil des années, le service s'est transformé. La professionnalisation a entraîné une spécialisation des tâches, une division du travail favorisant l'évolution des effectifs. Pour installer les communicateurs, des locaux s'avèrent nécessaires. Il en est de même pour le budget. Plus les agents sont nombreux, souhaitent réaliser des actions de communication sophistiquées et plus les moyens financiers doivent augmenter. A mesure que la professionnalisation s'affirme, on voit ces transformations apparaître et se concrétiser en une nouvelle hiérarchisation de l'espace et l'allocation de budgets conséquents.

1) Les locaux

Jusqu'en 1988, le service est installé au rez-de-chaussée et tous les bureaux sont étalés dans l'espace, les uns près de la Direction Générale des Services, les autres proches du Cabinet. Aucun centralisme ne semble envisagé. Chaque fois qu'un nouveau chargé de mission est recruté, il prend le bureau de son prédécesseur ou s'installe dans le même local que son collaborateur. Cette installation est proche de l'entrée, facile d'accès pour le public.

En 1988, la direction de la communication est rattachée au Cabinet et les locaux attribués à la communication sont transportés à proximité de celui-ci pour des raisons pratiques, les communicateurs travaillant de concert avec le directeur de cabinet. On voit donc à partir de cette période une évolution. Les communicateurs se regroupent et surtout se placent près du cabinet leur accordant ainsi une réelle reconnaissance. Les communicateurs enfin réunis peuvent mettre à profit leur créativité.

Réunis, proches des élus par le biais du cabinet, ils travaillent alors en étroite collaboration mais avant tout, peuvent garder leurs "secrets de fabrication". La structuration renforce leur implantation et leur "isolement" les protège. C'est en effet cela que l'on peut remarquer à mesure que la professionnalisation progresse, que la politique de communication prend de l'envergure.

Les locaux deviennent une preuve tangible de l'importance des communicateurs.

2) *Le budget*

De 600 000 francs en 1983, le budget est passé à 27 MF en 1991. Cette somme est digne des grandes entreprises menant une politique de communication.

Si le montant initial convenait à la gestion de semi-professionnels, il semble maintenant que cela ne soit plus possible. C'est pourquoi à mesure que le budget augmente, la Région fait appel à des professionnels pour le gérer. Dans un mouvement croisé, on voit donc la professionnalisation s'imposer pour des raisons de gestion mais en même temps, le budget est un des moteurs de ce processus. Actuellement, aucune opération de communication sophistiquée ne peut être menée sans argent ni professionnels¹⁸.

Mais il permet finalement aux communicateurs d'être crédibles auprès des autres agents¹⁹. Ils se mettent en avant en se dotant d'un tel budget consacré à la promotion de la Région en tant qu'entité territoriale et institution. De plus, la communication vantant les réalisations régionales, si elle est bien menée, met en avant les décideurs de ces politiques se faisant valoir au travers d'actions de communication toujours plus élaborées, mobilisant le talent de créatifs appartenant aux agences prestigieuses cherchant de nouveaux budgets. L'intérêt est ici double : d'une part le service de communication s'adjoint les services d'une grande agence donc de professionnels ayant fait leurs preuves. La collectivité bénéficie ainsi d'un label de qualité. D'autre part, les agences se font connaître dans ce secteur assez neuf et se rendent là encore indispensables.

La structuration du service et l'augmentation des budgets évoluent parallèlement au processus de professionnalisation. Les communicateurs pour s'imposer tirent donc parti de ces ressources allouées par les élus. Ceux-ci en échange contrôlent les actions des communicateurs en les installant à proximité d'eux et en limitant leur marge de manoeuvre avec un budget voté par eux. La politique de communication dépend donc des communicateurs mais surtout des moyens mis à leur disposition par les élus attendant de leur part des campagnes toujours plus belles et efficaces.

18. On ne peut pourtant pas affirmer que l'argent est la seule garantie d'une campagne réussie ni l'unique gage de la professionnalisation. Ces paramètres permettent essentiellement la reconnaissance de la politique de communication par les autres collectivités et agences susceptibles de travailler avec elles.

19. L'intitulé même de ce budget a évolué. Inexistant au début, composé de miettes de la culture, du tourisme ou du sport, il n'acquiert ses lettres de noblesse que difficilement, aussi difficilement que la communication s'est imposée.

B) La sophistication des actions

Les moyens une fois obtenus, reste aux communicateurs à prouver leur talent, à se rendre indispensables. Pour cela, ils doivent s'imposer en monopolisant toutes les actions de communication pour y apposer leur griffe de professionnels. Se forme alors un monopole au sein de l'institution en faveur des communicateurs affirmant leur maîtrise d'un savoir-faire leur étant propre.

1) Une équipe qui s'impose

Les actions de communication sont au début le fait du service de la communication mais aussi celui d'autres services élaborant eux-mêmes leurs opérations de promotion. Cette situation perdure alors que le service est composé de professionnels. On peut alors se demander si la nécessité d'un tel service ne risque pas d'être remise en cause ainsi que la légitimité des professionnels y travaillant, se voyant concurrencés par des profanes. S'engage alors une lutte concurrentielle entre les différents services pour la réalisation des actions de communication, lutte dans laquelle chacun mobilise ses propres atouts.

Les communicateurs, pour leur part, bénéficient de ce que M. Crozier appelle le "pouvoir de l'expert"²⁰ dont ils usent et abusent. Spécialistes des techniques de communication, ils deviennent des experts, ayant leur compétence propre en matière de communication, ce que leur reconnaît le Directeur de Cabinet. Les communicateurs détiennent une position stratégique. Ils peuvent conseiller les élus lors du choix d'une agence, d'une action à mener en leur évitant les écueils liés à une erreur d'appréciation. Ils peuvent réaliser leurs propres opérations en respectant une stratégie, un axe préalablement définis.

En même temps, leur implantation, la monopolisation des actions ne s'est pas effectuée sans heurt. Les services habitués à élaborer leur promotion résistent tout d'abord en jouant de leurs propres armes dont la principale est la rétention de l'information. Les agents du service rencontrent encore cette situation en 1988 alors que l'Agence Régionale de Développement, contre l'avis du service compétent, réalise sa propre plaquette d'information. La solution à ce conflit est rapidement trouvée : si l'ARD refuse de divulguer ses informations, les communicateurs mobilisent leurs ressources administratives, refusant de donner l'adresse d'un imprimeur, n'acceptant pas l'édition de la plaquette au motif de non-prévision budgétaire, etc.

On voit donc que les communicateurs n'ont pas totalement conquis leur légitimité et luttent encore pour une reconnaissance absolue. L'autre problème posé est celui de la reconnaissance de leur professionnalisme : la communication, loin d'être prise au sérieux, est considérée comme une activité ludique par les agents des autres services. Pour remédier à cela, les communicateurs mettent en avant leur savoir-faire.

20. Crozier (M), *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Seuil, 1963, p. 218.

2) La maîtrise du savoir-faire

Celle-ci se manifeste dans la réalisation des actions devenant de plus en plus sophistiquées. La première opération de communication est en 1983 le lancement du bateau Région de Picardie avec un slogan "*La Picardie dans la course*". Suivront deux affiches en 1984 axées essentiellement sur l'innovation et la modernité. Réalisées avec le concours de l'agence BEAC, elles restent de facture relativement simple. Il en est de même pour les magazines d'information distribués à quelques intéressés, fabriqués en papier recyclé avec photographies en noir et blanc. Un logo, symbole de la région existe déjà, conçu par de jeunes dessinateurs, lauréats d'un concours lancé en vue de sa création.

En 1987, la communication prend une autre tournure avec les Fêtes du Millénaire. On commence à voir une stratégie apparaître : un slogan qui durera est adopté, "*Sacrée Picardie*"; le logo est redessiné et modernisé ; surtout, de nombreuses affiches, plaquettes et autres supports valorisent ces opérations de promotion régionale. La communication fait alors sa propre promotion. On sent bien ici que les communicateurs cherchent à s'imposer en valorisant leurs productions tout en promouvant la région. Ce changement concerne également les éditions puisqu'*Agir*, magazine institutionnel, est distribué à tous les Picards et qu'il est relayé par *La Lettre du Président*, imprimée chaque mois. L'augmentation des effectifs génère donc une multiplicité d'actions. Les effets de la division du travail se font alors sentir. La sophistication se manifeste également par la qualité des supports. Les papiers sont plus épais, d'aspect glacé.

En 1988, la marque du professionnalisme s'imprime. Les campagnes sont définies selon une réelle stratégie, avec une cible affirmée, les cadres, et des indices témoins du changement attestent de la progression de la communication. Il s'agit des marques, des indicateurs symbolisant la Picardie : en plus des slogans, la région se dote d'un "clignotant visuel", le berger picard. La communication s'inspire ainsi des pratiques habituelles des marques prestigieuses²¹. Aucun détail n'est laissé au hasard et tous les supports sont contrôlés. Le Président de la Région, vecteur par excellence, fait appel à un conseiller en communication qu'est Thierry Saussez. Agences prestigieuses telle HDM et grands noms de la communication oeuvrent alors au profit de la Région. Mais surtout, les professionnels utilisent tous les trucs des communicateurs chevronnés et imposent ce savoir-faire qu'ils revendiquent.

En 1989 se confirme le professionnalisme des communicateurs avec la réalisation d'un clip, d'un spot publicitaire promouvant la région. Les techniques de la vidéo, les trucages, les effets spéciaux ne sont pas ménagés pour ce petit film diffusé très largement. Une présentation officielle est organisée avec projection en avant première et l'animation de journalistes parisiens. La communication régionale atteint alors son zénith dans cette grand'messe où, plus

21. Les films Kodak sont souvent vantés avec la présence de petits personnages par exemple.

encore que la région, la communication est célébrée et à travers elle les artisans la produisant.

Finalement on peut penser que la communication même si elle promeut une région, d'autres politiques engagées par les élus et, de manière inévitable, l'équipe politique de la majorité, assure sa propre promotion et favorise les communicateurs jouant du professionnalisme, en affichant diplômes et savoir-faire pour se faire-valoir. Par ailleurs, investir les Régions leur permet de conquérir un nouveau marché mais surtout d'objectiver leur groupe²² en le faisant reconnaître. Le tour de force qu'ils réussissent consiste alors à se rendre indispensables auprès des élus qui, malgré l'influence qu'ils exercent parfois sur leur travail, sont finalement dépossédés²³ de ce pouvoir de communiquer. En se pliant aux exigences, en acceptant les contraintes institutionnelles et administratives, dont ils tirent parti la plupart du temps, ils "s'installent" dans l'institution faisant parfois de l'élu un autre vecteur de communication. Néanmoins, il serait simpliste de considérer que celui-ci est manipulé. Le jeu de la communication loin d'être innocent, s'il procure des avantages aux communicateurs en procure aux élus voyant leur institution valorisée et compétitive par rapport aux autres. La communication politique des politiques devient une arme dans la concurrence inter-régionale. Le Président de la Région Picardie, Charles Baur, le confirme lors d'une déclaration au magazine *CB News* : "*L'ensemble des politiques des collectivités locales sont des armes de concurrence et doivent être valorisées, qu'il s'agisse de la formation, de la politique d'infrastructures ou de la politique d'environnement*"²⁴.

22. L'objectivation a été définie par P. Berger et T. Luckmann "comme un processus par lequel les produits externes de l'activité humaine atteignent à l'objectivité", *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, Coll. Société, 1986, p. 87. Les communicateurs, comme les écrivains en leur temps, acceptent les contraintes tout en gagnant leurs lettres de noblesse. Proches du pouvoir politique, ils se donnent davantage à voir et sont confortés dans leur mission par des représentants légitimés. C'est ce que montre A. Viala dans un ouvrage consacré à l'émergence des écrivains acceptant la dépendance pour accéder à la consécration, *La naissance de l'écrivain*, Paris, Editions de Minuit, Coll. Le sens commun, 1985, 319 pages.

23. P. Champagne a démontré ce mécanisme de dépossession des élus par les communicateurs dans un article intitulé "Le cercle politique", *ARSS*, n° 71-72, mars 1988, pp. 71-97. Pour lui, les communicateurs dépossèdent les élus qui ne peuvent plus se passer des journalistes, des instituts de sondage. Les règles du jeu politique ayant changé, il analyse un jeu circulaire dans lequel chacun pour exister a besoin de l'autre (l'élu est représenté dans la presse, voit l'impact de son image dans les sondages et le communicateur "utilise" le politique comme faire-valoir).

24. Stepler (F), "Picardie : sacrées dépenses pour impact controversé", *CB News*, supplément au n° 232, p. 28.