



HAL
open science

La communication départementale : constat d'une Arlésienne ou processus de légitimation ?

Dominique Bessières, Caroline Ollivier-Yaniv

► **To cite this version:**

Dominique Bessières, Caroline Ollivier-Yaniv. La communication départementale : constat d'une Arlésienne ou processus de légitimation ?. *Quaderni*, 1997, 31 (1), pp.19-31. <10.3406/quad.1997.1169>. <halshs-01889679>

HAL Id: halshs-01889679

<https://shs.hal.science/halshs-01889679v1>

Submitted on 7 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

La communication départementale : constat d'une Arlésienne ou processus de légitimation ?

In: Quaderni. N. 31, Hiver 1997. Les technologies à l'épreuve de la mondialisation. pp. 19-31.

Citer ce document / Cite this document :

Bessières Dominique, Ollivier-Yaniv Caroline. La communication départementale : constat d'une Arlésienne ou processus de légitimation ?. In: Quaderni. N. 31, Hiver 1997. Les technologies à l'épreuve de la mondialisation. pp. 19-31.

doi : 10.3406/quad.1997.1169

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1997_num_31_1_1169

LA COMMUNICATION DÉPARTEMENTALE : *constat d'une Arlésienne ou processus de légitimation ?*

DOMINIQUE BESSIERES
CAROLINE OLLIVIER-YANIV

La recherche sur la communication locale ne doit pas négliger les stratégies de consolidation produites par ses acteurs. La décentralisation initiée en 1982 a ouvert la possibilité d'une intégration de la communication au sein de l'administration des Conseils généraux. Ceux-ci se sont progressivement dotés d'outils et de services spécialisés. Le 8 février 1996, l'association "Communication publique" organisait au Sénat une rencontre des acteurs de la communication des départements. L'objectif était de rechercher des solutions à des problèmes qui se posent ou sont posés aux responsables de communication départementale.

Dans l'analyse de la représentation de la communication départementale telle qu'elle apparaît au travers de cette réunion et des discours qui y furent produits, deux hypothèses méritent d'être explorées. La démarche de consolidation du champ professionnel de la communication départementale se heurte à une diversité apparemment incontournable. Pourtant on est ici à la recherche de principes fédérateurs : cette réunion participe d'une tentative de légitimation.

PLURALITÉ D'UNE ACTIVITÉ

Le premier élément qui étaye cette idée de diversité de la communication départementale repose sur la composition des interve-

*Doctorants en Science Politique,
Université Paris I*

nants, alors même que l'ensemble du public est caractérisé par la prédominance des professionnels de la communication territoriale.

La composition du public : de l'existence d'un large champ professionnel

Le public de cette journée est composé dans sa grande majorité de ce que l'on peut appeler des "professionnels de la communication". Si l'on analyse la liste des participants(1), les chargés de communication de Conseils généraux et d'autres institutions publiques ainsi que les membres d'agences de conseils et les journalistes composent 80% de l'assistance. Plus précisément, les chargés de communication des Conseils généraux représentent 34,76% de l'ensemble du public et les chargés de communication d'autres institutions publiques 23,33%.

Ce faisant, cette journée témoigne en premier lieu de la volonté de représentation et d'affirmation d'un champ professionnel qui est celui dont l'association organisatrice s'est fait sinon un interprète, du moins un lieu de rencontre : les professionnels de la communication dite "publique". Est ainsi mise en avant une identité à la fois professionnelle et déontologique. Les intervenants l'expriment en des termes divers dont émane incontestablement une communauté de sens : on parle ici d'une communication

"institutionnelle", d'une "communication de service".

Mais l'existence de ce champ professionnel est par ailleurs économiquement étayée par la représentation d'une autre catégorie de praticiens, les conseillers membres des agences spécialisées : ceux-ci représentent plus de 12% du public du colloque. Il faut rappeler que la communication publique territoriale constitue le domaine d'intervention spécifique de certaines agences et a motivé la création de départements spécialisés au sein d'agences généralistes; la communication départementale constitue une part de ce marché.

Deux autres publics de cette journée attestent enfin de la reconnaissance institutionnelle de ce champ professionnel : il s'agit des journalistes et libraires - 9,5% de l'assemblée - ainsi que des enseignants, étudiants et chercheurs - 4,8 %. Le premier de ces publics nous rappelle tout d'abord l'existence d'une presse spécialisée car professionnelle et locale, *Le Moniteur*, ou encore *La Gazette des communes, des départements et des régions* (2). La presse locale, par définition concernée par le sujet du jour, est également présente à travers notamment le Syndicat de la presse quotidienne régionale. Quant à la représentation des membres de l'université, même marginale(3), elle n'en té-



moigne pas moins d'une institutionnalisation de la communication publique territoriale, notamment à travers l'existence de formations et d'ouvrages spécialisés.

En définitive, c'est bien un témoignage de l'existence d'un champ professionnel qui se dégage de la composition du public. Il s'agit toutefois essentiellement de celui de la communication publique territoriale comprise de manière générale, même si les membres des Conseils généraux constituent le groupe le plus important de l'assemblée avec 40% du public(4). La question de la communication des départements apparaît d'ores et déjà comme étant délicate à spécifier et à identifier.

La composition des intervenants : la manifestation d'une diversité

Afin d'aller plus avant dans cette analyse, il convient de considérer non plus seulement les personnes assez concernées par le sujet pour être présentes à cette manifestation, mais aussi et surtout celles qui en parlent, qui sont considérées comme étant autorisées à en parler.

La composition des intervenants aux trois ateliers du colloque est tout à fait représentative du sujet de la rencontre : sur quinze intervenants, dix sont issus du département

avec trois élus et sept membres des services de Conseils généraux. Les intervenants restants représentent les autres catégories professionnelles en matière de communication, à savoir les agences de conseil et la presse quotidienne régionale. Si les analystes de la communication territoriale étaient déjà rares au sein du public du colloque, ils n'ont pas non plus été appelés à intervenir publiquement sur le sujet. Par ailleurs, les représentants politiques de l'institution sont relativement peu représentés. Leur présence fonde toutefois la raison d'être de la manifestation puisqu'ils incarnent la collectivité territoriale sur laquelle les communicants ont à travailler. De fait, cette journée apparaît essentiellement comme ayant des objectifs techniques, au moyen d'échange d'expériences entre praticiens.

On peut dire que l'objectif d'échange et de confrontation fut plutôt bien rempli du fait même de la nature des intervenants. Les récits multiples et les expériences variées trouvent en effet un écho dans la diversité des origines des chargés de communication eux-mêmes. Trois profils d'expériences professionnelles apparaissent : la fonction publique, le journalisme et le marketing. Sans constituer une réelle disparité, cette variété contribue incontestablement à créer un débat sur la conception du métier de la communication départementale et à induire des

lignes de partage que ses praticiens ne parviennent visiblement pas encore à résoudre. Il est par ailleurs utile de rappeler que cette diversité d'accès à la profession n'est pas spécifique à la communication des départements ou plus exactement, que celle-ci rencontre ici une difficulté constitutive de tout champ professionnel spécifique dans ce domaine. Pour que les individus puissent "faire carrière" dans un secteur, celui-ci doit disposer d'au moins deux conditions nécessaires : la durée et la spécificité. Si toute la difficulté de cette journée est justement de parvenir à définir celle-ci pour la communication départementale, on peut sans hésiter affirmer que celle-là lui fait encore défaut(5).

À partir de cette détermination commune de partager une expérience professionnelle qui serait spécifique à la communication départementale, ses principaux acteurs se heurtent donc à leur propre diversité et par suite, à des conceptions différentes du sens de leur métier et de leur activité. Ceci manifeste une position de faiblesse qui se trouve corroborée par la composition de la table ronde qui traite de "l'autonomie des registres de la communication des départements". Lorsque l'on ambitionne de produire une réflexion sur le sujet, les professionnels de la communication ne sont plus présents. Ont été appelés des intervenants à même d'apporter des

points de vue plus généraux(6) mais aussi et surtout de prendre des décisions puisque trois des cinq intervenants sont des élus(7).

Le choix des questions : des difficultés mal identifiées

Les sujets des trois ateliers(8) peuvent apparaître de prime abord à l'observateur comme des difficultés communes aux chargés de communication des départements. Mais dès lors que l'on considère les réponses qui y sont apportées, toute homogénéité disparaît et certaines contradictions dans les exemples apportés sont frappantes. Concernant par exemple les relations avec les journalistes, un responsable de la communication de l'Oise met en avant l'intérêt d'un partenariat avec le quotidien *Le Parisien* à destination des collégiens du département tandis qu'un représentant du Territoire de Belfort contredit vigoureusement le bien fondé d'une telle démarche. Le lien entre les communications externe et interne est également envisagé comme répondant à des cas de figures différents. C'est la communication interne en tant qu'outil de management qui émane de certains propos. Au Conseil général du Nord, l'alternance politique de 1994 rendit ainsi nécessaire de "rassurer les agents sur leur statut et leur indépendance"; ceux-ci devenaient alors un



public privilégié pour la Direction de la communication. Toutefois la question du lien avec la communication externe n'est ici ni traitée et encore moins achevée, comme en témoigne d'ailleurs le Directeur de la communication lui-même en affirmant que "le chemin est encore long pour avoir un lien naturel avec la communication externe". Patrick Verdilen, Directeur de la communication du Conseil général des Bouches-du-Rhône, privilégie une démarche inverse : selon lui, "il faut se servir de la communication externe pour faire de la communication interne", appuyer l'interne sur la réussite de l'externe, afin notamment d'éviter "l'hypertechnicité, la mégalomanie et le caractère idiot". En ce qui concerne enfin la question du partenariat et des relations aux associations, il serait difficile de trouver des réponses dans un discours lénifiant et répétitif sur les "objectifs de valorisation du territoire départemental et de promotion de l'institution", et sur la communication comme "facilitateur de la valorisation du partenariat par la recherche des soutiens qui caractérisent la collectivité"(9).

En vérité, toute la difficulté provient de ce qu'aucune des réponses fournies aux questions ne peut servir de modèle spécifique aux professionnels de la communication des départements. Ces réponses s'inspirent tantôt de l'entreprise, tantôt de l'État et se révè-

lent le plus souvent contradictoires. Tout se passe comme si la communication départementale devait être caractérisée par ses difficultés à se positionner par rapport à d'autres acteurs et à d'autres médiateurs d'un espace public local(10).

LÉGITIMATION DE LA COMMUNICATION DÉPARTEMENTALE

Expériences et références multiples caractérisent donc cette mise en scène de la communication des départements. Pour tenter de réduire cette diversité, ses acteurs se sont engagés dans un processus de légitimation qui vise à la fois à fonder leur identité et à accroître leur pouvoir, en d'autres termes à définir les termes d'une communication départementale en tant que discipline.

Une visée légitimatrice

Dans leur recherche de légitimité, les professionnels de la communication des départements trouvent un appui non négligeable et actif auprès de Communication publique. Créée au printemps 1989 et sise au Conseil d'État, cette association loi 1901 rassemble les responsables de communication d'institutions, de collectivités locales et d'entreprises publiques; elle compte 170 membres hors réseaux territoriaux. Organisatrice de la manifestation de ce jour, cette associa-

tion manifeste une ambition essentielle qui, selon sa brochure de présentation, est d'être "un cercle d'échange d'expériences entre praticiens qui confrontent leurs méthodes de travail, proposent des démarches novatrices et entendent dynamiser l'image de la communication institutionnelle publique". L'association fait en sorte d'assurer des contacts entre ses membres par des rencontres thématiques régulières, une lettre de liaison ainsi que des manifestations plus larges(11), telles que ce colloque. Une part de sa visibilité relève par ailleurs des publications et des ouvrages publiés au nom ou sous l'égide du Président fondateur de l'association, Pierre Zémor, conseiller d'État(12). Du fait même de son existence et de ses activités, l'association participe donc à l'affirmation et à la recherche des spécificités d'une communication dite publique et, au sein de celle-ci, de la communication publique territoriale. Inversement, l'association consolide sa raison d'être par l'organisation de tels événements(13). En appuyant l'ambition de clarification de la communication des départements, elle renforce son propre champ d'action et sa propre légitimité.

Mais on aura bien compris ici que la communication des départements ne peut s'identifier et fonder sa légitimité uniquement sur l'association Communication publique, collectif au sein duquel elle cherche à se cons-

tituer en champ spécifique de la communication territoriale. De fait, ce processus de légitimation passe également par la recherche d'un modèle que l'on voudrait propre à la communication des départements.

L'évidence des mesures destinées à répondre aux trois problèmes qui sont posés comme tels nous permet de considérer que de telles communications existent peu pour l'heure au niveau départemental. On peut vraisemblablement penser que les conseils prodigués doivent être appréhendés *a contrario* pour cerner la réalité des pratiques.

Ainsi, si la communication doit intervenir dans les relations avec les associations, c'est que généralement tel n'est pas le cas. De sorte que cette action des départements ne relève pas ordinairement de la compétence des services de communication mais de l'action politique. Comme le souligne Jean-Claude Thoenig "une association sert d'abord de relais entre la population et le maire"(14). En conséquence, les relations avec les associations ont pour objet moins une action de communication que la constitution d'un réseau, par le biais de subventions le plus souvent, pour soutenir ou ne pas entraver les actions de l'équipe politique dirigeante. D'autant que la communication avec les associations joue déjà un rôle important et vise généralement à promou-



voir l'animation de la vie locale(15) en favorisant par exemple des actions sportives et culturelles, ce qui est déjà en soi une action politique. Dans ce colloque, on propose de faire des relations avec les associations des relais potentiels des actions de communication départementale. De même, les relations presse correspondent souvent à des relations d'amitié(16) et sont gérées par des équipes en relation directe avec les élus. Elles ont vocation à apporter une "couverture médiatique" des événements locaux, principalement les déplacements du chef de l'exécutif. Enfin, la liaison entre communication interne et communication externe n'est généralement pas mise en œuvre dans les collectivités territoriales. Pourtant, cette question est soulevée dans le but de renforcer l'efficacité de la communication et son influence. Elle peut fonctionner comme un élément de qualité des services publics, en faisant que l'image projetée par les agents publics à l'extérieur soit concordante avec celle émise par le service de communication. D'ailleurs, l'efficacité de la communication d'entreprise repose sur cette organisation selon P. Zémor, le Président de Communication publique, et en cela elle doit être imitée(17).

Il en résulte que ce colloque prône des améliorations logiques et rationnelles du point de vue du communicant. Néanmoins, les cas

présentés justifiant les tables rondes sont marqués par leur unicité : ils apparaissent difficilement reproductibles et généralisables. *A contrario*, ceci témoigne que poser ces actions comme éléments de l'activité communicationnelle ne va pas de soit, et qu'elles ne ressortent pas nécessairement de son domaine de compétence.

Aussi, on assiste à un processus de légitimation de la communication départementale selon deux dimensions. Tout d'abord, signifier que la communication est un facteur d'efficacité de l'action même des collectivités territoriales vise à légitimer la communication en tant qu'instrument. Un second niveau de légitimation réside dans la volonté d'accroître le champ de la communication départementale, de sorte qu'elle prenne en charge de nouvelles missions. Ainsi s'opère la consolidation de la communication départementale.

A preuve, pour ce colloque à destination des communicants locaux visant à présenter de nouvelles pratiques, le fait que les organisateurs aient pris soin d'inviter des élus au titre d'intervenants. En outre, il a été placé sous le patronage de René Monory, Président du Sénat(18), et mené en collaboration avec l'Assemblée des Présidents de Conseils généraux. Ce qui *a priori* peut surprendre, mais révèle deux démarches de l'as-

sociation. La première repose sur le fait que les élus sont largement décisionnaires des formes de communication. C'est une réalité avérée sur le terrain du pouvoir des chefs de l'exécutif qui est analysée, entre autres, comme une République des fiefs(19), une présidentialisation des collectivités territoriales(20), un renforcement du pouvoir des Présidents de Conseils généraux et régionaux(21). En conséquence, dans une dimension de témoignage, ceux-ci ont des choses à dire sur l'organisation de la communication. Ils constituent, par ailleurs, une cible stratégique pour l'association Communication publique dans le cadre d'un processus de légitimation latent lors de cette rencontre. Par cette seconde démarche, il s'agit de procéder à un accroissement du champ d'intervention des communicants. Aussi, les élus doivent en être informés pour qu'ils puissent être à même d'en décider l'expérience suivant une logique de prosélytisme.

Des débats non résolus sur les modèles

Au cours des débats, différents modèles de définition de la communication départementale ont été abordés. Ils sont à relier aux profils respectifs des intervenants. Ils peuvent être regroupés en deux grands pôles correspondant à la dualité de la composition des collectivités territoriales : la communication est définie en rapport avec l'organi-

sation administrative de la collectivité territoriale ou avec les exécutifs.

Le premier modèle privilégie une communication qui traite de l'action des organisations et a pour projet d'assurer en partie l'efficacité du service public en favorisant des messages sur les prestations. Dans ce cadre, la communication est légitimée par son caractère assimilable à celle de l'entreprise.

C'est la position incarnée par P. Verdilen. Il considère que sa mission consiste à faire connaître les politiques publiques mises en œuvre par les élus; la communication est une composante de leur efficacité. Il décline l'exemple des campagnes sur le SIDA du plus politique au moins politique : l'élu est en photo avec le slogan "j'agis pour le SIDA"; une "communication alibi", sa photographie apparaît en petit; une valorisation de l'action de la collectivité territoriale et l'élu n'est plus présent. Il prône enfin une communication de service délivrant des moyens d'information(22). Ce professionnel issu du privé et de formation d'école de commerce donne également l'exemple de l'"Open Tennis 13" qui est une marque déposée et représente pour lui une valeur de type marchand par le jeu du droit et de la propriété industrielle et commerciale. Cette conception relève d'une communication produit assimilable au modèle de l'entreprise. Il légi-

time la communication territoriale en vertu de l'efficacité organisationnelle qu'elle génère.

Ce modèle est placé hors du politique. Toujours selon P. Verdilen, l'argument selon lequel une collectivité territoriale communique pour faire "réélire l'élu" est "pervers et antidémocratique". L'important doit être le service, ce qui implique "de faire connaître et d'écouter". Dans le même ordre d'idée, P. Nogrix précise qu'au Conseil général d'Ille-et-Vilaine, la communication a été rattachée à la Direction générale des services plutôt qu'au cabinet afin de la pérenniser. C'est "le Président Méhaignerie" qui a tranché en déclarant que "la personnalisation de la communication départementale est un risque".

Un autre modèle promeut une communication départementale au service de l'élu selon deux modalités. La première incarne une aide à l'activité des élus. Ce discours est porté par P. Nogrix. Son administration ne dispose pas de plan de communication interne mais elle possède un système de correspondants dans chaque service permettant une remontée d'information vers le Directeur de la communication chargé d'en faire la synthèse. Les élus choisissent ensuite de reprendre éventuellement certains thèmes. De même, le Directeur de la communication JP. Chasseau insiste sur la nécessité

de faire un outil de communication pour les élus. Son service élabore ainsi un "Guide des politiques". Ce document indiquera aux élus le service départemental compétent pour répondre aux problèmes inventoriés à partir de questions posées aux édiles par la population; il est aussi prévu d'ajouter des informations sur les compétences des autres institutions. La communication intervient donc pour aider le travail proprement politique de l'élu.

Une seconde modalité de service aux élus se manifeste dans une communication départementale électoraliste. Le vice-Président P. Nogrix déclare que l'élu "récolte les fruits de la communication" dont il est l'initiateur. Elle peut avoir la fugacité d'un phénomène de "mode" à l'instar d'une communication événementielle qui permet une reconnaissance des leaders d'opinion. Il cite l'exemple de l'opération "Oscar des managers" qui développe une image économique par une garden party réunissant tous les élus politiques et consulaires du département. Ce modèle repose sur une utilité pour l'élu dans l'organisation de son travail et dans une dimension électoraliste.

En définitive, ces grands modèles constituent deux axes sur lesquels la légitimité de la communication départementale est revendiquée. Néanmoins, le débat entre eux n'est

pas tranché. Il correspond à la dualité intrinsèque des collectivités territoriales qui sont à la fois des organisations administratives et des hommes politiques élus. On aperçoit la difficulté de réaliser la synthèse entre ces deux légitimités.

Une communication départementale non définie

Le thème expressément exposé lors de cette deuxième rencontre de la communication territoriale est "la communication des départements", ce qui implique qu'il s'agit d'une catégorie suffisamment cohérente pour autoriser l'emploi d'un singulier. Or cette dimension n'apparaît pas dans les débats.

La communication des départements est évoquée au travers d'un consensus sur ce qu'il ne faut plus faire. La critique historique représente donc un pôle unificateur. Ainsi selon P. Nogrix, la communication départementale n'existait pour ainsi dire pas avant 1977 et a trouvé son "apogée en 1981". "A l'heure du bilan", son Conseil général serait aujourd'hui passé de l'attente d'une clientèle électorale "tous les six ans" à une communication de type "conversation avec la population pour que le projet d'avenir corresponde à une attente".

JP. Chasseau poursuit dans cette voie avec

la redéfinition de la politique de communication du Nord depuis deux ans. Le thème du "Nord gagnant", en décalage par rapport à la difficile restructuration économique et aboutissant à "une image coûteuse, éloignée des Nordistes" car tournée vers des cibles nationales et internationales, a été abandonné. Désormais le ton publicitaire est évité pour donner la priorité à une information sur des actions concrètes. JP. Sueur, maire d'Orléans, critique également la communication d'inspiration publicitaire qui conduit à la redondance et à l'uniformité (voir les nombreux carrefours, pôles et centres européens...).

La communication départementale est également évoquée par le jeu d'une projection dans l'avenir, au travers de niches à explorer. Le Préfet Riolacci indique que la mairie se situe "aux tréfonds de l'ancrage", la région est "aspirée par le haut dans les infrastructures nobles". Le département est au centre, ce qui est "d'autant plus ingrat qu'il doit faire avancer les dossiers". Il liste ensuite quatre domaines où les départements ont les "pleins pouvoirs intellectuels" : l'école, l'aménagement du territoire et plus récemment, la protection sociale et l'exclusion. De même, Olivier Chevillon du groupe COFREMCA mentionne des pistes à suivre pour les actions de communication départementale. Il déclare que les gens souhai-



tent faire partie de réseaux informels, comme le montrent les solidarités qui se sont manifestées dans les grèves de 1995 (co-voiturage...), ou la progression du troc. En conséquence, le département devrait offrir des occasions de "faire réseau". Ainsi sont connus les antécédents de la communication départementale, des esquisses de son futur, mais sa définition actuelle est obscure : c'est une "boîte noire".

À la vue du colloque, on sait simplement qu'il s'agit d'une communication diverse dans ses pratiques, qu'elle met en œuvre des supports de communication variés. P. Verdilen précise ainsi qu'il utilise quasiment toutes les techniques(23). P. Nogrix affirme par ailleurs qu'elle a vocation "d'expliquer la décentralisation". Ceci justifie la création d'un logo et, en 1985, d'une revue "pédagogique et informative sans être un faire-valoir. La multiplication des contacts avec la population est également renforcée par un point d'accueil et des hôtessees.

L'aspect organisationnel définit pour partie la communication départementale, mais il n'a pas véritablement été exposé. Seule Michèle Beuzelin, vice-Présidente du Conseil général d'Indre-et-Loire, précise que beaucoup des compétences transférées récemment nécessitent un double pilotage, et que l'on ne repère pas bien les responsabilités. Elle

précise enfin qu'il y a une guerre entre la région et le département imposant de bien faire connaître et de bien communiquer. Il est vrai que cette rencontre concerne particulièrement des communicants départementaux, public averti des contours de l'institution Conseil général sur les plans juridique et organisationnel. Il peut dès lors apparaître superfétatoire de définir les zones de compétences d'autant que l'objet du colloque n'était pas d'illustrer l'institution mais sa communication.

Or l'échec est patent à ce niveau. On n'arrive pas à un tableau homogène des différentes actions et conceptions de la communication départementale qui demeure marquée par la diversité et le particularisme. En conséquence, ce moment consacré à la communication départementale devrait, dans un principe de réalité, abandonner le singulier et opter pour le pluriel plus réaliste "des communications départementales". Mais telle n'est pas sa finalité. Elle se situe bien davantage sur le terrain de l'action symbolique et cristallise un processus de légitimation qui est révélé à cette occasion, mais qui pour autant n'est pas abouti. Il faut du temps pour que la communication départementale devienne une institution, même si l'incontournable association Communication publique s'emploie à la réalisation de ce programme.

Aussi, cette rencontre évoque une Arlésienne dans son contenu discursif, alors que son message latent évoque un processus de légitimation de la communication départementale qui, lui, est réel.

Si la communication des départements peut se constituer en un ensemble de techniques, la recherche d'un ou de modèles ne doit pas tomber dans une généralisation et une abstraction qui pourraient se révéler contradictoires avec la diversité des organisations et des territoires.

Enfin, on a ici délibérément adopté une nouvelle posture de recherche axée sur une analyse du champ social par l'étude des interactions entre différents groupes. Ceci permet de se détacher de l'étude des seules stratégies de communication et de nourrir une approche différente et plus globale de la communication des institutions publiques.

N · O · T · E · S

1. Liste fournie par *Communication publique* au début de la manifestation.
2. Se pose également la question de l'intérêt que suscite ce sujet auprès de certains médias généralistes puisque *Le Figaro* et *France 2* étaient représentés.
3. Ils sont au nombre de sept, plus trois membres du *Centre National de Formation Publique Territoriale*.
4. Professionnels de la communication et élus additionnés.
5. Les formations universitaires à la communication sont en effet relativement récentes.
6. Un membre du cabinet d'études COFREMCA, un préfet et un ancien secrétaire d'État aux collectivités territoriales et qui est aussi maire d'une grande ville en la personne de Jean-Pierre Sueur.
7. Deux conseillers généraux et un maire.
8. Les relations avec les journalistes, l'organisation des communications interne et externe, associations et partenariat.
9. Synthèse présentée par Sophie Coulon, Directrice de la communication du Conseil général d'Indre-et-Loire
10. On peut se reporter à l'article de Jean-François Tetu, "L'espace public local et ses médiations", in *Hermès*, n°17-18, novembre 1995, pp.287-298



11. L'association participe à différentes manifestations telles que le Top Com, le Cap Com, le festival de Biarritz ou l'Université de la communication d'Hourtin.
12. L'association est à l'origine de publications telles que "La communication publique", *Revue française d'administration publique*, Paris, n°58, avril-juin 1991, *La communication publique en pratique* (sous le pseudonyme Marianne Messager), Paris, les Éditions d'organisation, 1994. Ces deux ouvrages sont préfacés ou introduits par P. Zémor. Celui-ci est l'auteur de nombreux articles dans la presse ou dans des revues, d'un rapport au ministre Jean-Pierre Soisson sur l'organisation et le fonctionnement de la communication des institutions de service public institué *Le sens de la relation* (1992) publié à la Documentation Française, ainsi que d'un "Que sais-je ?" intitulé *La communication publique* (1995).
13. Cette manifestation consacrée à la communication des départements est la seconde du genre. En 1995, c'est de la communication des villes dont il avait été essentiellement question.
14. Jean-Claude Thoenig, "Les contre-pouvoirs locaux : version 'douce' et version 'dure'", in *Les nouvelles relations État/collectivités locales*, colloque de Rennes, Paris, 1991, La documentation Française, pp. 18-19.
15. C'est la raison pour laquelle on donne de l'argent selon la vice-Présidente Beuzelin. Pour plus de détails voir Daniel Sperling, *Le marketing des territoires et des collectivités locales*, France, Midia, 1995, pp. 65-66.
16. Idem, p.58.
17. Pierre Zémor, "La communication publique - Le pari de l'authenticité", in *La communication publique*, RFAP n°58, avril-juin 1991, pp. 195-196.
18. Son mode d'élection privilégie le découpage des collectivités territoriales devant la représentation de la population.
19. Yves Mény, *La République des fiefs*, in *L'état de la décentralisation*, Paris, La Documentation Française, cahiers français n°256, mai-juin 1992.
20. Albert Malibeu, "La décentralisation en retard", in op. cit., p.68.
21. Jean-Claude Thoenig, "La décentralisation dix ans après", in op. cit., p.79.
22. Le téléphone du service, un numéro vert, une adresse...
23. A savoir les campagnes publicitaires, la co-production d'émissions de télévision, le marketing direct, la communication par l'objet, l'identité graphique ou les études. C'est une caractéristique de la communication locale selon Maryse Souchard et Stéphane Wahnich, in *La communication politique locale*, Paris, PUF coll. Que sais-je?, 1995, p.74.