

La communication publique

Didier Georgakakis

Citer ce document / Cite this document :

Georgakakis Didier. La communication publique. In: Quaderni, n°17, Printemps 1992. Discours de l'écologie. pp. 126-127.

http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1992_num_17_1_953

Document généré le 29/09/2015

l'extérieur, par le système social», concluent les auteurs, dans ce qui ressemble fort à un optimiste acte de foi. Foi en un usager habile à détourner, à «bricoler» le message, bref un usager producteur de sens. Foi en des médias eux aussi porteurs de sens.

Comme le note, non sans amertume, P. Beaud : «Ce sur quoi s'accordent au moins une majorité de sociologues, bon gré mal gré, c'est bien sur le fait que les médias ne parlent pas pour ne rien dire, qu'il y a bien un sens, une intention derrière ce déluge d'informations». Faut-il être totalement désabusé pour admettre que «le verbe communiquer est devenu presque complètement intransitif» ? Faut-il, peut-on encore attendre pour réintégrer le pôle de l'émetteur et s'interroger, non plus sur «le sens du sens» mais sur «le sens de l'absence de sens» (1).

1. P. Beaud, «Medium without message» in *RÉSEAUX* n°46-47, 1991.

La communication publique

Didier Georgakakis

Comment se forment les disciplines ? Et par quel biais certaines d'entre elles accèdent-elles au rang de technologie d'Etat ? Parce qu'il rend compte de tels processus tout autant qu'il y participe, le numéro que la *Revue Française d'Administration Publique* consacre à la «communication publique» (n°58, avril-juin 1991) présente un double intérêt. Les diagnostics et les récits d'expériences livrés par les professionnels de l'administration, des collectivités et de la communication qui collaborent à ce numéro, permettent tout d'abord un rapide tour d'horizon des pratiques de

la communication dans le service public : on notera les contributions de Bernard Candiard (directeur de la communication du Ministère de l'Économie, des Finances et du Budget) et de Jean-Marc Benoit (directeur du service d'information et de communication du Ministère des Affaires sociales et de l'intégration) sur l'organisation de leurs services respectifs, celle de Michel Wiener (ancien conseiller chargé de la communication au cabinet du Ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Espace) sur la mise en place de procédures telles que le «Débat public» qui a précédé la réforme des P.T.T. et celle de Pierre Mouterde (ancien chef du service de la communication et des relations avec le public au Ministère de l'Économie, des Finances et du Budget) qui, complétant en cela le propos de Bernard Candiard, s'attache à retracer les différentes phases de la communication déconcentrée du Ministère des Finances (création en 1966 du service de l'information, mise en place en 1977 des CIRP-Centres d'information et de relation avec le public devenus en 1982 Centres d'information des relais d'opinion et de la presse puis, plus récemment, Centres d'Information et de Communication). On remarquera également les coups de projecteur sur les savoir-faire étrangers (J. Bille et J. Bal évoquent rapidement le cas de la Grande-Bretagne, R. Thériault traite plus en détails de celui du Québec), ainsi que le bémol introduit par Catherine Grémion qui conclut sa contribution sur le passage «de la participation à la communication» de cette façon : «La communication est ainsi trop souvent un fleuve bienfaisant irriguant les terres électorales de paroles apaisantes ou enthousiasmantes, elle est encore très rarement le moyen de débats et d'une participation démocratique à la vie locale». (p.274). Mais tout aussi riches d'enseignement sont les prescriptions qui suivent ces diagnostics (outre les articles déjà mentionnés, cf. ceux de P. Zémor, de P. Jenger, H.M. Comet, M. Giraud, J-P Farkas, A. de Champris, ainsi que les deux tables rondes de l'association «communication publique»). Celles-ci permettent de lire, "in vivo", les jeux de démarcation, d'homogénéisation, de définition des règles pratiques et déontologiques sur lesquelles les différents partenaires (journalistes, publicitaires et fonctionnaires) doivent s'accorder, jeux individuels et collectifs qui, dans leur convergence et parfois leur divergence, constituent une réponse en acte aux questions posées plus haut. Dans son introduction, Marceau Long souligne que la communication publique est à l'ordre du jour. Pour les professionnels, l'ordre du jour consiste en une mise en ordre de la «communication publique».