

Dans la bibliothèque de la RIURBA... "Les propagandes nécessaires"

Pour citer cet article :

- Riurba

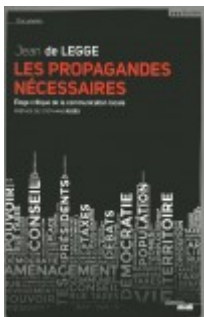
"Dans la bibliothèque de la RIURBA... "Les propagandes nécessaires""

Riurba /Numéro

URL : <http://www.riurba.review/2015/05/lire-dans-les-transports/>

DOI :

Date d'impression : 11 mai 2015



Lionel Prigent commente "Les propagandes nécessaires" de Jean de Legge (2014)

Commençons par le sujet : les propagandes nécessaires. Voilà une proposition hardie tant le débat public et médiatique insiste sur le jeu de la vérité et la transparence (des élus, des communications, etc.). Mérite-t-elle que lui soit consacré tout un ouvrage. Jean Anouilh en quelques mots dans sa pièce *L'Alouette* (1953), semblait avoir déjà réglé l'affaire : « La propagande est une chose sommaire (...). L'essentiel est de dire quelque chose de très gros et de le répéter souvent. C'est comme cela que l'on fait une vérité. Je vous dis là une idée neuve, mais je suis persuadé qu'elle fera son chemin. ».

Jean de Legge entend pourtant compléter le propos : même si notre temps a perdu ses repères, même si les politiques sont moins lisibles et si les récits collectifs nationaux ont perdu de leur force, il reste des propagandes nécessaires. Et l'auteur se livre, dans un ouvrage sec et efficace, à un « éloge critique de la communication locale » - c'est le sous-titre de l'ouvrage. Car il sait de quoi il retourne. Jean de Legge fut en effet, pendant près de trente ans le directeur de TMO Régions, un institut de sondages et d'enquêtes qualitatives, qui a beaucoup travaillé sur les territoires, puis il est devenu, entre 2009 et 2013, le Directeur général de la communication de la ville de Rennes. Psychologue de formation, Jean de Legge a donc suivi de près la politique, ceux qui la font, les territoires et leurs habitants. C'est donc en commentateur expérimenté de la vie locale qu'il prend la plume.

Le voyage qu'il nous invite à faire commence par un avertissement. « J'ai toujours détesté les communicants. Quand on est démocrate, de gauche et averti, c'est la moindre des choses ». Sont ainsi désignés les Séguéla, Fouks, Pilhan, Campbell et Rove, maîtres stratèges de la communication politique dont les manœuvres ont surpassé, en réputation, les bilans de leurs

clients. Pourtant, nous explique de Legge, nous avons besoin de communication. Dans un nouvel ordre local issu de la décentralisation et de l'éloignement de notre État jacobin, il nous a fallu inventer de nouveau le territoire local, et surtout le faire vivre. Puis, est venu la nécessité de se distinguer des autres territoires, pour mettre en valeur ses atouts, et pour accroître son attractivité. Les questions auxquelles ont été confrontés les responsables élus des villes ont alors changé : comment dépasser le simple rôle de pourvoyeur de service à la population ? Comment faire accepter des choix d'action publique ? Comment inventer un patriotisme des villes, faire sens et collectif ? C'est ici qu'interviennent les « machines identitaires » (chapitre 3) qui s'appuient sur les références aux ancêtres et à l'histoire, et sur l'utilisation d'une dénomination partagée, qu'il faut inventer si nécessaire (à l'exemple des Brétilliens, nouveau « nom de famille » des habitants du département d'Ille et Vilaine) (p. 69) : « Il faut travailler les habitants au cœur, mobiliser les sentiments et développer leur amour-propre. » et si nécessaire, cela doit se forger à partir des marques de territoire (et la Bretagne n'en manque pas).

La maîtrise des machines identitaires impose de recourir à la scène médiatique (chapitre 4) dont la presse quotidienne régionale reste un vecteur majeur, malgré l'émergence des réseaux sociaux. Pour compléter le message, il y a les journaux de territoire, distribués par les villes ou les conseils généraux, dans les boîtes aux lettres et dans les commerces (p. 80) : « le rôle de cette presse est moins de fournir une information pratique et le mode d'emploi des services (...) que de mettre en scène un ensemble d'acteurs produisant les bonnes représentations du territoire ». Leur rôle est donc d'offrir une vitrine aux gestes qui rythment le temps de la ville, depuis les fêtes populaires régulières, les festivals en passant par les inaugurations d'équipement. Ils sont slogan et représentation, message vers l'extérieur et vers l'intérieur. Ils sont un des outils parmi tous ceux qui composent désormais la palette du politique, qui diffusent les mots pour apaiser les maux... Et ouvrir les marges possibles du compromis, conditions du vivre ensemble.

Mais le discours de Jean de Legge n'est pas seulement plaidoyer. Il est aussi critique sur ce que le contexte a fait perdre de possibilités. À la recherche du compromis, le politique ne s'est-il pas égaré ? Il ne donne plus le chemin et le sens de l'histoire. Il envisage ses discours autour des seules stratégies non clivantes, des seuls communs dénominateurs pouvant apparaître incontestables. La place nouvelle des arguments de gestionnaire s'explique en partie ainsi. Et comme les possibilités de vérification, de contestation, de mobilisation se sont accrues, la manœuvre est plus délicate. Le chemin de crête plus étroit entre l'acquiescement silencieux et l'opposition mobilisée. La communication du pouvoir n'est que plus périlleuse, donc plus prudente (p. 133) :

« La communication, de fait, manie moins des idées que des situations. Elle montre les acteurs politiques dans les lieux symboliques de l'exercice de leur pouvoir (salons de réception des mairies, préfectures et autres bâtiments publics, amphithéâtres des colloques et congrès, grandes tables des salles de réunions, hémicycles des conseils) et, sur le terrain, avec les habitants, dans la rue, dans les quartiers ».

L'important, c'est de participer... Ou tout au moins de ne pas laisser seulement les habitants en situation de consommateurs des services publics mis à disposition par les collectivités et des grandes zones de divertissement commercial qui occupent les périphéries des villes. C'est pourquoi prendre l'avis et engager des processus de concertation sont devenus des formes incontournables des nouvelles pratiques de communication. En citant Martin Vanier, Jean de Legge entend prouver qu'il n'est seulement dupe du processus :

« l'exécutif au sein de l'assemblée délibérante est à la fois juge et partie de la politique qu'il met en œuvre (...). Les fonctions délibératives des conseils sont tronquées, du fait que les exécutifs sont en mesure de venir y faire enregistrer les stratégies dont ils ont de fait la responsabilité, et dont les arbitrages sont déjà rendus ». La révolution du numérique et des réseaux sociaux change cependant la vitesse de réaction et les possibilités de fournir de nouveaux services et de solliciter utilement les habitants.

C'est pourquoi, bilan fait de ses atouts et de ses travers, la communication est une politique publique qui apparaît utile à notre auteur, car, nous explique-t-il, elle sait montrer la complexité du social. Parce qu'il nous présente la version concrète de l'action politique sur l'espace public, mais aussi les limites et les questionnements qui l'accompagnent, le livre de Jean de Legge est un témoignage bienvenu, éclairant pour les acteurs et les chercheurs, par son réalisme, mais aussi enthousiasmant par son questionnement et son espérance.

Lionel Prigent

Référence de l'ouvrage commenté :

De Legge Jean (2014), *Les propagandes nécessaires. Éloge critique de la communication locale*, Le Cherche midi, Paris, 218 p.