

Jean-Pierre Sueur : « La communication est souvent vide »

Le nouveau secrétaire d'Etat aux Collectivités locales n'est pas convaincu par la communication telle qu'elle est aujourd'hui pratiquée par les responsables politiques. Il lui paraît urgent de revenir à de vrais projets, de véritables idées.



Louis Vincent

— CB News : Quel est votre sentiment sur la façon dont les collectivités locales communiquent ?

Jean-Pierre Sueur : Je ne suis pas sûr que la communication existe. Trop d'hommes politiques, actuellement, passent beaucoup plus de temps à s'occuper de la communication qu'à se demander s'ils ont quelque chose à dire. Or, je suis convaincu que les vrais problèmes ne sont pas des problèmes de communication, mais des problèmes de fond. Si quelqu'un a un projet, des idées, il peut plus ou moins bien les communiquer. Mais la vraie question est in-

tellectuelle. Que propose un élu ? Que propose un homme politique ? Les questions de communication ne sont que secondaires. Et le risque de la société dans laquelle nous vivons, c'est qu'elle tend à les rendre premières. Les gens sont tellement obsédés par la communication qu'ils finissent par oublier de se demander ce qu'ils ont à communiquer.

tellectuelle. Que propose un élu ? Que propose un homme politique ? Les questions de communication ne sont que secondaires. Et le risque de la société dans laquelle nous vivons, c'est qu'elle tend à les rendre premières. Les gens sont tellement obsédés par la communication qu'ils finissent par oublier de se demander ce qu'ils ont à communiquer.

Ils sont victimes du culte de l'opinion. Je crois que l'opinion est une fabrication, un produit. Elle n'existe pas a priori. Il y a tellement d'hommes politiques qui passent leur temps à essayer de ressembler à l'idée qu'ils se font de ce que l'opinion est censée attendre d'eux, que le culte de l'opinion aboutit à une totale vacuité.

— CBN : Vous êtes en train de dire que la communication est dangereuse pour les politiques.

J.-P. S. : Non. La communication c'est important, c'est utile, c'est passionnant, mais à condition que l'on ait quelque chose à dire. Et lorsque la communication prend le dessus, le risque c'est que beaucoup d'hommes politiques finissent par se ressembler, et finissent tous par dire la même chose, et parfois par ne pas dire grand chose.

— CBN : Vous dites donc que les politiques communiquent trop par rapport au message qu'ils ont à délivrer ?

J.-P. S. : J'ai beaucoup travaillé sur la communication, parce que j'ai fait de la linguistique. J'ai fait beaucoup de syntaxe, de sémantique, de logique. Et il y a une espèce de naïveté

d'une partie de la classe politique à l'égard de la communication.

— CBN : A quoi croyez-vous que cela soit dû ?

J.-P. S. : Tout ceci est dû au fait que la pensée politique, dans ce pays, a perdu de sa force. Et que, par conséquent, on demande très souvent aux spécialistes de la communication de compenser le déficit de pensée politique. Mais ce n'est pas leur travail. Pour que la société marche bien, il faut que les politiques fassent de la politique. Il ne faut pas qu'ils pensent qu'une bonne campagne de communication tiendra lieu de projet politique.

— CBN : Vous pensez que c'est trop souvent le cas chez vos confrères ?

J.-P. S. : Il fut un temps où les politiques se référaient davantage à un certain nombre de principes, de théories, de projets, de perspectives. Aujourd'hui, même s'il y a un vide de projet politique, toute personne qui gravite dans la sphère politique se sent obligée de faire de la communication. Même quand elle n'a rien à communiquer. Ce qui explique pourquoi la communication est souvent vide.

Pendant, je pense qu'un politique qui n'a ni idée, ni projet, mais qui communique beaucoup, finira par se casser la figure. Celui qui ne communique pas ou qui communique mal, en revanche, aura des difficultés à faire passer ses idées dans le monde d'aujourd'hui, même si elles sont bonnes. C'est pourquoi il faut faire de la communication. Mais il ne faut pas que celle-ci devienne un gourou.

— CBN : Vous êtes un élu local. Comment utilisez-vous cette communication à Orléans ?

J.-P. S. : A Orléans, nous avons beaucoup travaillé avant de faire de la communication. Nous avons bien sûr un service de communication. Nous avons, par exemple, un projet politique pour la ville, que nous avons appelé « Constellation ». Il repose sur l'idée que l'urbanisme, ce n'est pas seulement le centre-ville. Souvent, les projets d'urbanisme ne concernent que le centre-ville. Mais il y a des espaces qui s'appellent faubourgs, banlieues, périphérie, qui sont des espaces qui n'ont pas de structure. Ils sont intuitivement perçus comme des espaces du non-urbanisme. Notre projet, c'est de donner une unité urbaine à tous ces espaces. Nous avons donc bâti ce projet, et nous avons cherché à le communiquer. Nous avons communiqué sur des projets précis, sur du concret.

— CBN : Mais ne trouvez-vous pas que les collectivités locales communiquent un peu toutes sur les mêmes thèmes ?

J.-P. S. : A Orléans, nous avons une technopole. J'ai été longtemps réti-

cent devant cette dénomination, car tout le monde dit aujourd'hui : « Nous sommes une technopole. » Donc, le terme ne suffit plus. Il faut en afficher les spécificités. De la même manière, beaucoup de collectivités disent : « Nous sommes un carrefour européen. » Par conséquent, le terme perd de son intérêt. Toutes les collectivités disent la même chose. Donc, ce n'est pas intéressant, car comme elles disent toutes la même chose, elles ne disent rien. Il y a trop de campagnes de communication qui coûtent très cher et qui ne servent à rien.

J'ai commencé par vous répondre de manière un peu sceptique parce que je suis très agacé que l'on mette toujours la communication en avant.

Lorsque la communication prend le dessus, le risque est que les hommes politiques finissent tous par dire la même chose, et parfois pas grand chose

— CBN : Pour en revenir à nos collectivités locales, est-ce que vous considérez utile pour elles de communiquer ?

J.-P. S. : Ce qui est premier, c'est de définir des politiques, que ce soit au niveau national ou au niveau local. Ce qui est second, c'est d'essayer de les rendre sensibles aux citoyens. Et il est vrai qu'à cet égard, on a fait beaucoup de progrès. Il me paraît également essentiel de solliciter les réactions des citoyens. La communication doit être à double sens. J'avais critiqué mes prédécesseurs à la mairie d'Orléans, parce qu'ils avaient fait une campagne de publicité sur le thème « Orléans, c'est passionnant ». A qui s'adresse ce message ? Ou bien il s'adresse aux électeurs, et ce n'est alors pas très opportun, parce que s'ils pensent que c'est passionnant, ils le diront à la faveur des élections. Et s'ils pensent le contraire, ils le diront aussi. Ou alors il est destiné à persuader les autres gens, ceux qui habitent ailleurs, et dans ce cas, autant mettre les affiches ailleurs.

Parfois, tout de même, il y a des communications parfaitement réussies. Mais elles reposent toujours sur le fait qu'il y a un produit à vendre, et que celui qui communique a bien perçu la qualité du produit. Il est nécessaire d'avoir des gens qui perçoivent le projet d'une collectivité lo-

cale, et qui s'efforcent de le traduire, de le rendre lisible. Mais il faut avant tout qu'il y ait un projet.

— CBN : Nous venons de parler de communication électorale, alors comment jugez-vous le fameux article 3 de la loi 90-55 du 15 janvier 1990 ?

J.-P. S. : Cette loi, je l'ai votée. Je crois qu'elle présente l'avantage, pour la première fois dans ce pays, de définir des règles du jeu quant aux campagnes électorales et à leur financement. C'est une loi extrêmement positive qui régleme un problème sur lequel on a fait couler beaucoup d'encre, mais sur lequel il n'existait pas, auparavant, de règle du jeu. Dans un souci de démocratie, de transparence, dans le souci de mettre sur le même plan les différents candidats, des règles très strictes ont été édictées quant à la communication des collectivités locales intéressées.

— CBN : Le texte reste quand même très flou, et les responsables des collectivités locales paraissent un peu perdus.

J.-P. S. : L'une de mes préoccupations, à ce ministère, est de préciser la règle du jeu. Le principe est clair, mais il est vrai que des problèmes se posent quant à son application. On ne peut pas empêcher une collectivité de s'exprimer, et il est bien difficile de savoir où commence la communication.

On se trouve devant une loi neuve, une loi qui a l'immense mérite d'exister. Il faut maintenant des textes d'interprétation, d'application et une jurisprudence.

— CBN : Pour aller un peu plus loin, pensez-vous que grâce à cette communication, il y ait régulièrement eu une véritable prime au sortant ?

J.-P. S. : Il est certain que la situation des différents candidats à une élection n'est pas égalitaire. Mais si la prime au sortant était si forte, il n'y aurait jamais d'alternance. Or, il y en a beaucoup. Ce qui prouve que les électeurs font la part des choses, et qu'ils jugent une action. Ils peuvent d'ailleurs juger sévèrement ce matraquage publicitaire. La loi dont nous venons de parler est faite pour moraliser les dépenses des partis, ce qui est nécessaire. J'ai ainsi été de ceux qui, à l'Assemblée, ont refusé que l'on puisse faire de la publicité politique à la télévision. Le prix de 15 secondes de publicité est tellement élevé que, si l'on avait donné une telle autorisation, on aurait accru les disfonctionnements et les inégalités dans le financement des partis et des campagnes. Donc, nous avons là une loi réaliste. Certes, elle posera des problèmes d'application, mais elle est jeune. Il faut attendre qu'elle s'applique.

Propos recueillis par
Frank STEPLER