



**HAL**  
open science

## Un retour du local instrumentalisé

Dominique Bessières

► **To cite this version:**

Dominique Bessières. Un retour du local instrumentalisé. Quaderni, 2000, Utopies III : passage et apocalypse, 42, 10.3406/quad.2000.1451 . hal-01380359

**HAL Id: hal-01380359**

**<https://hal.science/hal-01380359>**

Submitted on 12 Oct 2016

**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.

## Un retour du local instrumentalisé

In: Quaderni. N. 42, Automne 2000. Utopie III : passages et apocalypse. pp. 5-16.

---

Citer ce document / Cite this document :

Bessières Dominique. Un retour du local instrumentalisé. In: Quaderni. N. 42, Automne 2000. Utopie III : passages et apocalypse. pp. 5-16.

doi : 10.3406/quad.2000.1451

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad\\_0987-1381\\_2000\\_num\\_42\\_1\\_1451](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_2000_num_42_1_1451)

---

## UN RETOUR DU LOCAL INSTRUMENTALISÉ

DOMINIQUE BESSIÈRES

**L**

a décentralisation initiée à partir de 1982 s'est traduite par l'augmentation des actions de communication pour des motifs de recherche de légitimité. Une relation s'opère entre la croissance des activités et des compétences territoriales, l'élection des dirigeants au suffrage universel, et l'institutionnalisation progressive de la communication au sein des collectivités locales. Ce développement s'est réalisé sans obligation juridique alors que les contours de cette activité ne sont pas stabilisés.

Nombre de collectivités territoriales ont mis en scène le local à destination du territoire<sup>1</sup>. C'est en cela que l'on peut parler d'un retour du local. En effet, avant la décentralisation, le local accédait à moins de visibilité dans la mesure où les structures en charge de la communication étaient plus modestes, voire inexistantes, et leurs actions plus restreintes. Aussi, du point de vue de la communication locale, la décentralisation est une novation. Dès lors, le local ainsi communiqué correspond au territoire d'action d'une institution, mais également à la représentation de la vie locale.

Si un renforcement de cette communication est indéniable, on peut s'interroger sur ses motifs, ses évolutions, ses objectifs affichés et ceux, plus fondamentaux et politiques, mais cachés. Cette communication

*Docteur en Science Politique  
Paris I Panthéon-Sorbonne  
Chercheur au Ceccopop Paris XII.*

correspond à une traduction des réalités institutionnelles qui la soutiennent. Elle est chargée de légitimer l'action des administrations décentralisées et des exécutifs. Elle traduit la structuration du pouvoir local principalement représentatif. Le projet de cet article est d'éclairer les motifs du retour du local par la communication, ce qui permettra de lister certains éléments significatifs de sa définition. La communication est mise à contribution dans le retour du local en voie de construction, mais elle poursuit également des objectifs de soutien politique.

## **UNE COMMUNICATION POUR UN LOCAL À CONSTRUIRE**

Le local est un objet de construction pour la communication locale. Il se manifeste dans la primauté qui lui est accordée, l'intérêt porté à la population territoriale, tout en privilégiant des ensembles larges pour destinataires.

### **L'extérieur critiqué**

Les professionnels de la communication se rejoignent dans leurs écrits pour dresser un état des pratiques en matière de communication locale. Ils contribuent à établir ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Un constat est établi pour rejeter

le passé. Dans cet esprit, Daniel SPERLING<sup>2</sup> postule l'existence d'un consensus sur la fin de la communication de notoriété. Quatre volets fondent sa critique: la banalité des slogans ("*un cœur de l'Europe*", "*entre tradition et technologie*", servi par "*une qualité de vie exceptionnelle*") qui n'autorise pas une démarcation claire des collectivités entre elles. Il présente l'idée d'un rejet unanime de la communication publicitaire au profit d'une communication plus proche du terrain, de ses habitants. Les effets d'annonce publicitaire sont critiqués, parce qu'ils ne correspondent pas à une réalité, qu'ils ne sont pas en adéquation avec des cibles précises et sont trop stéréotypés. Enfin, il critique ouvertement l'efficacité de telles communications d'autant plus criantes avec le temps, qu'elles n'ont pas amélioré les configurations économiques et les niveaux d'investissement. Dans le même ordre d'idée, Pierre ZEMOR<sup>3</sup> pointe le risque de la stéréotypie et la nécessité de cibler des destinataires. Il ajoute que par essence la publicité, allusive et synthétique, ne permet pas de rendre compte de la complexité des services publics.

Le retour au local est manifeste dans les limites du modèle de la communication concurrentielle. Certains postulent que la communication serait un moyen d'attirer

des investisseurs et des entreprises. Mais, l'efficacité d'une telle démarche et son impact sur la généralisation de la communication, au sein du champ des administrations décentralisées, est à relativiser, en particulier extérieurement au territoire. La rentabilité économique de l'achat d'espace publicitaire national est contestable auprès du public particulièrement restreint des entreprises qui peuvent s'implanter. Des actions de relations publiques et politiques seraient certainement plus efficaces, au sens économique du terme d'une efficacité au moindre coût.

Le modèle concurrentiel de la communication locale n'est pas explicatif, ni illustratif, de toutes les situations. Une telle vision peut être contestée d'un point de vue global. La propension à l'opposition aux autres et à la concurrence n'est pas partout aussi forte que certains auteurs ou praticiens ne le laissent entendre dans les contenus des supports de communication. Si l'on accepte de considérer que les responsables de la communication ne sont pas incompetents au point d'avoir des actions allant à l'encontre des ambitions de différenciation qu'on leur prête, l'argument de la concurrence semble contestable. Aussi, on peut douter d'une opposition systématique, laquelle semble ressortir

d'une extrapolation de cas d'espèce, à l'instar du célèbre exemple de Montpellier. Suivons plutôt la proposition de Jacques LAGROYE<sup>4</sup>, qui invite à mesurer la manifestation du conditionnement du rôle de l'homme politique impliquant qu'il se conforme à des stéréotypes d'action. La communication en fait manifestement partie. On tient là une voie d'explication au phénomène de mimétisme des communications locales difficilement pris en compte dans le modèle de communication locale concurrentielle et qui masque le développement d'un autre modèle axé sur le local. Au total, l'extérieur du territoire semble délégitimé en tant qu'audience de la communication locale. Cette prévention est effectivement prégnante dans les pratiques.

### **Le territoire valorisé**

La communication locale est souvent tournée vers la population du territoire. Elle a pour charge de l'identifier et de l'animer. De sorte que la communication est présentée par ses acteurs comme une composante du service public local, permettant de rapprocher les collectivités locales et leurs populations. Il s'agit de faire voir une administration décentralisée au service des améliorations des conditions de vie locale, par la diffusion d'informations

sur ses actions, les différents services offerts. L'accent est mis sur les prestations disponibles.

Au total, la communication aboutit à faire vivre globalement le territoire et l'action de la collectivité sur le territoire. Cette logique est particulièrement notable dans la généralisation du modèle des "news magazine". Les journaux ou magazines locaux sont assez normés. Ils ressemblent aux "city-magazines"<sup>5</sup> :

- format tabloïd,
- quadrichromie,
- possibilité de publicité,
- périodicité,
- procédés journalistiques
- recherche d'un ton neutre et impersonnel.

Dans la communication locale, on tend à mettre l'accent sur le territoire et ses atouts, la population, l'information concrète des habitants, le divertissement plutôt que sur les élus et leurs actions. Comme le souligne Olivier NAY<sup>6</sup>, la communication locale cherche à rendre visibles les enjeux locaux de l'action publique menée par les institutions ou un individu et une *"tentative de modification/ structuration des schèmes de perception des administrés, par un travail de qualification, de labellisation et de recodage du réel"*. Aussi, le travail de

communication portant sur le local, celui-ci se voit revisité pour être proposé à la population.

L'organisation des supports de communication joue à plein dans cette perspective. Incontestablement, la recherche de proximité avec la population se manifeste dans une synergie d'instruments de communication. Le local est ainsi en construction. Un ensemble d'entretiens que j'ai menés auprès des acteurs de la communication franciliens (départements, région, Ville de Paris) montre que le territoire de chaque institution est le destinataire privilégié des actions de communication. On cherche à multiplier les occasions de contacts avec la population, au moyen de la conjonction de magazines, d'affichage, de plaquettes, de relations publiques, voire d'éléments audiovisuels. En somme, la communication locale constitue un ensemble d'instruments en synergie afin d'accroître leur impact global. Les uns étant renforcés par les autres. Mais, le magazine occupe toujours une place primordiale parce qu'il permet de délivrer davantage d'informations précises. Sa parution est ainsi le plus souvent annoncée par l'affichage. C'est là un élément marquant de sa définition. Cette globalité d'approche se retrouve dans les impacts recherchés des communications.

## Un grand public visé

Le grand public caractérise la communication locale. L'idée de segmenter en parties homogènes, afin d'adapter un produit et la communication adéquate à la population d'un segment pour qu'il y réponde positivement se heurte, dans les faits, au principe d'égalité devant le service public. Il en résulte une propension à une faible segmentation de la communication. Dans un colloque organisé sur la communication politique, un conseil en communication signale que l'idée de segmentation du marché identifie le *marketing* du privé, à la différence du *marketing* public destiné à de larges cibles ou à l'ensemble de la population. De même, une étude du CNET sur la communication des grandes villes met en lumière des supports peu ciblés<sup>7</sup>. Jean-Marie COTTERET relie la prise en compte du grand public dans la communication entre gouvernants et gouvernés, à son caractère de soutien de légitimité des premiers en partant de l'hétérogénéité des seconds : *“la communication doit rechercher le plus petit dénominateur acceptable par tous. D'où la recherche d'un 'niveau moyen de communication', compromis entre le niveau le plus élevé et le plus bas de la société”*<sup>8</sup>. Cette logique de non-sélection entre les populations destinataires de la

communication est patente. Son propos est alors de diffuser un même message auprès de toutes les personnes d'un territoire. C'est là un élément de la définition de la communication locale. Cette recherche d'un contact avec un grand public identifie les communications publiques et politiques.

Dans cette logique de grand public, des catégories peuvent être retenues comme des populations prioritaires des supports de communication, liées à des publics particuliers. Ceci est alors la conséquence de politiques publiques mises en place au profit de certains secteurs<sup>9</sup>. On ne peut donc pas parler de segmentation. On reste dans une logique de grand public simplement divisé. On n'atteint pas des cibles aussi précises que celles présentées dans les théories du marketing en terme de catégories socioprofessionnelles. On ne peut donc pas véritablement parler de communication ciblée pour la communication locale. Au total, on est en présence d'une communication de grand public, avec des possibilités de subdivision en catégories de grands publics spécifiques. Dans cette logique, la synergie des supports de communication a pour fonction de permettre un rapprochement avec les populations largement visées, et d'œuvrer à la construction d'un local diffusé par les collectivités locales au bénéfice des élus

dirigeants.

## **UN LOCAL AU SERVICE DU POLITIQUE**

La communication locale est mise en place par les exécutifs locaux. A ce titre, on peut mesurer l'importance qui lui est accordée dans la généralisation du phénomène. La communication sur le local représente ainsi un signe et un espace de pouvoir. Elle remplit des fonctions qui servent le pouvoir politique. Elle représente un soutien à ses modalités d'exercice, par la distance réelle qu'elle instaure, la proximité qu'elle figure et l'image de neutralité politicienne qu'elle favorise.

### **Une communication peu participative**

Le pouvoir local en France est organisé de façon essentiellement représentative qui conditionne les formes de la communication et ne prédispose pas à la participation ou au partage de pouvoirs avec la population locale. La participation aux décisions locales existant avant 1982 n'a pas perduré. La légitimité électorale des exécutifs fait qu'ils n'ont plus besoin d'associer la population à leurs décisions dans des instances consultatives comme c'était le cas pour l'État centralisé antérieurement. L'exercice du pouvoir

s'appuie alors sur une politique active de communication<sup>10</sup>.

La décentralisation n'est pas fondamentalement organisée en démocratie de participation. Le référendum communal<sup>11</sup> a été écarté au départ pour n'intervenir que par la suite (Loi Joxe-Marchand), mais dans de telles conditions qu'il est peu efficace (initiative des élus, simplement consultatif et non contraignant), les concertations préalables sont peu probantes. La participation est difficile à mobiliser : elle est faible. L'individualisme dans la société, le désintérêt, le comportement passif, l'apathie des populations à l'égard du fonctionnement de l'État et des actions collectives sont patents.

Au total, la décentralisation a simplement mis en place une démocratie de représentation "sans le peuple"<sup>12</sup>.

La quasi inexistence d'un espace public local de débat des enjeux politiques lié à la faiblesse de la presse quotidienne régionale exprime cet état. La communication est une réponse à cette apathie, en tentant de contrecarrer cette situation par une sollicitation et une présentation favorable de la population pour lui rendre vie, ainsi que l'analysait Lucien SFEZ<sup>13</sup>. Aussi, la

communication locale est marquée par une prédominance d'une verticalité de la communication visible dans le faible niveau de participation de la population. Celle-ci reçoit une information ménageant peu de place à l'écoute et au retour. Pour l'heure, Internet, eu égard à son audience modeste, n'est pas non plus en mesure de modifier fortement la situation.

Le pouvoir politique local est de fait le principal bénéficiaire de la communication locale.

La communication en tant que politique, ou *a fortiori* en tant que service ou direction, n'est pas l'application d'une obligation légale. Néanmoins, la possibilité de constituer leurs propres services a été reconnue aux collectivités locales. Dès lors, la création de services de communication ne peut intervenir que par la volonté du chef de l'exécutif ; il est l'ordonnateur principal<sup>14</sup> de la collectivité territoriale et dispose de son administration. Relève de sa compétence la décision de créer des dépenses de communication et de doter l'institution dont il est responsable, d'un service et des moyens matériels spécialisés à cette fin. En effet, il lui est reconnu la capacité de constituer des services propres dans la mesure où il est chargé de l'administration et détenteur du pouvoir hiérarchique.

### **Le local en liaison directe**

La communication sert à affirmer un territoire et, par voie de conséquence, un pouvoir politique agissant en son sein au moyen de divers supports médiatiques.

Le pouvoir politique est partout dans la communication locale, mais de façon détournée. Suivant Isabelle PAILLIART, la communication poursuit un rôle d'animation du territoire, sa délimitation est estompée dans des contextes urbains. La culture (musées, monuments, personnages historiques...) est un thème de communication pertinent de ce point de vue, souvent présent dans les magazines. Il permet de réactiver des référents propres aux différents territoires. Plus largement, l'usage des médias est à relier à "*leurs capacités d'intégration des populations, et de création d'un imaginaire collectif autour de l'autorité locale, ainsi revitalisée*"<sup>15</sup>. Aussi, les élus occupent une place centrale au sein d'un dispositif communicationnel composé de professionnels de la communication et de supports variés. On peut dire qu'ils détiennent en grande partie la maîtrise des modes d'expression du local, au moyen de leurs supports de communication organisés en synergie. En effet, ces supports sont les principaux médias intervenant spécifiquement sur le

territoire, les autres médias indépendants couvrant plusieurs collectivités locales. De tels médias représentent la possibilité d'un appel direct à la population. L'emprise traditionnelle des réseaux de clientèle politique locaux s'en trouvent diminuée<sup>16</sup>. Les arrière-pensées politiques, ainsi mobilisées dans la construction de local, ne sont pourtant pas clairement affichées dans les contenus de la communication : elles agissent de façon détournée.

### **Un local apolitique revisité**

Dans les contenus des communications, le sujet principal est constitué par le territoire et ses atouts, la population. Aussi, on note la forte propension de la communication locale à traiter et à délivrer de l'information concrète aux habitants, du divertissement, des sorties et loisirs...<sup>17</sup>, plutôt que celle sur les élus et leurs actions, lesquels apparaissent moins souvent. L'information de proximité sur les services à disposition au niveau local est un leitmotiv de la communication locale.

Nombre d'observateurs ont pu noter la croissance de la neutralité de la communication locale. Celle-ci a été renforcée par la loi de 1990. Mais elle correspond aussi à une recherche de professionnalisme. La communication a

pour fonction de présenter le local. Elle diffuse des informations sur la collectivité territoriale au travers d'une mise en scène d'une réalité locale plus large, notamment dans les magazines des collectivités locales.

Elle vise à agir sur le réel en agissant sur les représentations du réel. L'objectif est d'agir sur les représentations sociales pour structurer les perceptions et rechercher une efficacité symbolique de construction de la réalité<sup>18</sup>. En d'autres termes, une telle communication cherche à être connue en évacuant les préoccupations ouvertement politiques et méconnue dans ses arrière-pensées électoralistes.

Or, selon Jacques GERSTLE, le contrôle de l'agenda médiatique local est plus aisé au niveau local, en raison de la concurrence entre médias locaux. Alors même que *“les médias locaux sont principalement appréciés pour leur fonction de reliance sociale, c'est-à-dire leur capacité à permettre la surveillance de l'environnement proche. Ils constituent donc des instruments importants de construction de la réalité politique locale par la visibilité inégale des acteurs et forces politiques en compétition, par la hiérarchisation permanente de l'information et l'installation de l'agenda public local”*<sup>19</sup>.

La personnalisation de la communication focalisée sur le chef de l'exécutif local n'est plus permise, au moins durant la période précédant le scrutin<sup>20</sup>, comme l'usage des ressources publiques à des fins électorales (promotions publicitaires des réalisations ou de la gestion, ou le mobilier urbain). Toutefois, la présence des élus dans la communication n'est pas totalement exclue. Nombre d'entre-eux demeurent dans les supports de communication, en particulier dans les magazines, par leur image photographique ou par leurs éditoriaux. Dans ces cas, la loi de 1990 a eu pour conséquence de renforcer la tendance à la neutralité des propos. La jurisprudence s'y reporte et se fonde notamment sur l'ancienneté pour déterminer si les règles de la loi de 1990 ont été méconnues par des supports de communication. En conséquence, elle favorise ainsi une communication tournée vers la vie locale.

Cette communication, moins politique qu'avant 1990, trouve aussi une part de son fondement dans les conceptions de l'efficacité de la communication. Le communicant local Philippe LANGENIEUX-VILLARD, expose cette conception dès 1985 : *“Tout prouve d'ailleurs qu'une information trop partielle nuit à ses auteurs, et que la répétition idéologique est mal perçue au niveau local.*

*De plus, l'information locale ne peut pas dire n'importe quoi, dans la mesure où le contrôle du réel est exercé de façon permanente par la population. Il est impossible d'affirmer le succès d'une manifestation ratée sous peine de perdre toute crédibilité”<sup>21</sup>.* Ainsi, une communication est présentée comme plus efficace quand elle est neutre.

Jacques GERSTLE, en se fondant sur la recherche psychosociologique, rappelle que *“la résistance à la persuasion d'un message est d'autant moins forte que la source du message n'est pas directement observable”* et qu'en conséquence, l'efficacité est plus forte sur les *“les supports réputés neutres et crédibles que sont généralement des supports de communication”<sup>22</sup>.* La communication doit en quelque sorte disparaître derrière ce qu'elle promeut : les réalisations des administrations locales, en d'autres termes les politiques mises en place. Cette logique de visibilité se sert principalement d'instruments d'images neutres - le magazine ou d'autres supports - dont le rôle final est de conforter la légitimité des actions et des élus décideurs intrinsèquement.

Cependant, la revendication de neutralité politique ne concerne pas toutes les communications. Il existe une commu-

■

nication politique de nature plus relationnelle : les relations publiques traitent de la prise de parole politique. Les relations publiques et presse sont souvent liées au chef de l'exécutif dans les faits, voire dans l'organigramme. Elles ont alors explicitement une fonction de porte-parole. On insiste sur le fait que l'événementiel comporte une dimension politique suivie par les attachés de presse, voire un service audiovisuel le cas échéant. La communication personnalisée peut s'inscrire dans une démarche essentiellement relationnelle au travers d'outils comme l'agenda du Président, une lettre de circonscription du Président, une lettre du Président. C'est ce que nous avons pu mesurer au cours de divers entretiens. En définitive, le local mobilisé par la communication représente un support juridique à l'exercice du pouvoir politique. C'est aussi un soutien moins apparent à la légitimité de l'élu dans le temps.

\*\*\*

Le local est un objet en construction<sup>23</sup>. Ceci est manifeste avec le développement du processus de décentralisation initié à partir de 1982. Il est représenté par des outils de communication. En ce sens, il est instrumentalisé par les collectivités locales, en tant qu'administrations agissantes et élus dirigeants.

Cette communication d'apparence neutre constitue un moyen pour pérenniser les collectivités territoriales organisées depuis la décentralisation - période somme toute assez récente. On cherche à faire accepter l'institution locale en tant qu'actions (services offerts) composantes de la vie locale (le retour en force de la construction locale) pour tenter de maintenir un pouvoir politique. En effet, celui-ci ne peut plus s'exposer de façon personnelle et ouvertement politicienne pour des motifs d'interdictions juridiques. En ce sens, la revitalisation du local est un élément de nature à le conforter.

Dès lors, la communication locale constitue clairement une déclinaison du pouvoir. Elle est la manifestation d'un pouvoir symbolique constituant et officialisant des visions du monde : le local. Ceci participe à l'édification et à la stabilisation d'un ordre social local. Les institutions locales tendant ainsi à se positionner comme quelque chose de presque naturel, dont l'existence n'implique plus de résistances ouvertes. La décentralisation avec l'instauration de pouvoirs politiques locaux n'est pourtant pas ancienne. Ce pouvoir créateur de repères s'opère sur le strict champ local. Il concerne les élus et la population, moins l'extérieur du territoire. C'est là un modèle de la communication locale.

## N · O · T · E · S

1. Dominique BESSIERES, *L'institutionnalisation de la Communication Locale - Les cas des échelons décentralisés départementaux, régionaux, parisiens, franciliens*, Thèse pour le doctorat de Science Politique, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, juin 1998, 540 p.
2. Daniel SPERLING, *Le marketing des territoires et des collectivités locales*, France, Midia, 1995, p. 52.
3. Pierre ZEMOR, *La communication publique*, PUF Que sais-je, 1995, p. 43-45.
4. Jacques LAGROYES, "Etre du métier", *Politix*, n°28 dec 1994, p. 7-10.
5. Isabelle PAILLIART, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993, p.105-108 ; "Les villes communiquent", *Médias-pouvoirs* n°15 septembre 1989, p.138.
6. Olivier NAY, *Le chant local - Politique de communication et stratégie de développement local à Montpellier (1982-1993)*, Bordeaux, Les cahiers du CERVL, Série Rapports de recherche n°1, mai 1994, p.11.
7. Jean-Paul SIMON, "Panorama des pratiques de communication des grandes villes", in *La communication dans l'espace régional et local*, op.cit. , p.163.
8. Jean-Marie COTTERET, *Gouverner c'est paraître*, Paris, PUF coll. Politique d'aujourd'hui, 1997 (1991), p.86.

9. À l'exemple de la Seine-Saint-Denis qui édite plusieurs magazines à destination de certains publics. Ainsi, par exemple, celui du secteur de l'éducation s'adresse indistinctement aux responsables des établissements, aux professeurs, aux parents d'élève, aux élèves.
10. Catherine GREMION, "De la participation à la communication", in *La communication publique*, *RFAP* n°58, avril-juin 1991, p.271-272.
11. Un tel référendum consultatif a été prévu pour les autres échelons locaux (loi du 4 février 1995).
12. Albert MABILEAU , "La décentralisation en retard", in *L'état de la décentralisation*, Paris, La documentation Française, cahiers français n°256, mai-juin 1992, p.68.
13. Lucien SFEZ , *L'enfer et le paradis*, Paris, PUF, 1978, p.406 et p.426-427.
14. Jean-Baptiste TOULOUSE, Yves ROLLAND, Jean-Frédéric de LEUSSE, Xavier PILLOT, *Finances publiques et politiques publiques*, Paris, Economica, 1987, p.198. C'est-à-dire que l'ordonnateur gère "les crédits" qu'il tient "du budget lui-même", en engageant les dépenses (il les ordonne) que le comptable public va payer, p.92-98.
15. Isabelle PAILLIART, "Information locale et territoire politique", in *Territoires et communication*, *Quaderni*, n°13-14, printemps 1991, p.88-92.
16. GEMEP, *Métier politique et communication*, rapport de recherche, université

de Paris I, septembre.1990, p.167-169.

17. Les modes d'accès aux services publics municipaux de Marseille, les grandes décisions... Alain DE GANTES, *op. cit.* , 1992, p.167-169.

18. En suivant Pierre BOURDIEU, *Ce que parler veut dire - L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p.100.

19. Jacques GERSTLE, *La communication politique*, Paris, PUF coll. Que sais-je ?, 1992, p.101-102.

20. En vertu de la loi du 15 janvier 1990.

21. Philippe LANGENIEUX-VILLARD , *L'information municipale*, Paris, PUF coll. Que sais-je ?, 1985, p.12-13.

22. Jacques GERSTLE, *op. cit* , p.77.

23. Voir *L'Objet local*, Colloque dirigé par Lucien SFEZ, 10/18, Christian Bourgeois, 1977 (en particulier l'introduction).