

Les Echos

Opinion | La communication publique au défi d'une société fracturée

TRIBUNE publiée dans Le Cercle – Les Échos

le 24 févr. 2025 à 09:40 | Mis à jour le 24 févr. 2025 à 09:44

Alors que les politiques font face à une défiance grandissante, leur communication doit être plus transparente, documentée, positive et simple, d'après Marie Yanowitz-Durand et Laurent Riéra, coprésidents de Communication publique.

La fragmentation du corps social, où chacun se crispe sur sa part de légitimité, a rendu le débat public très difficile à mener, soulignent Marie Yanowitz-Durand et Laurent Riéra. (Ludovic MARIN / POOL / AFP)

Enquête après enquête, crise après crise, le diagnostic est aujourd'hui largement partagé : une démocratie grippée, des institutions engagées mais fatiguées, une nation sensiblement sur les nerfs. Mais aussi [une défiance citoyenne qui semble grandir](#) et un compromis de plus en plus difficile à amorcer entre des opinions polarisées. Dans ce moment charnière pour notre pays, la communication publique peut être un formidable connecteur, pour peu qu'elle parvienne à se repenser. Nous, communicants publics, voulons ici affirmer notre détermination et poser le cadre dans lequel nous agissons, dans l'intérêt commun.

[La fragmentation du corps social](#), où chacun se crispe sur sa part de légitimité, a rendu le débat public très difficile à mener. La grande difficulté de la communication publique, c'est qu'elle incarne un contrat dont les bénéficiaires sont de plus en plus dilués, en tout cas de moins en moins ressentis. Parce qu'elle parle à tous et concerne tout le monde, elle subit de plein fouet l'impact de la crise politique et s'en trouve déstabilisée dans toutes ses expressions, depuis l'Etat jusqu'aux collectivités territoriales. Le brouhaha ambiant rend inaudible l'art subtil mais nécessaire de la nuance et de l'argumentation. La désinformation, omniprésente, est d'autant plus difficile à contrer qu'elle s'appuie sur des technologies de plus en plus sophistiquées et sur une part croissante de la population prête à embrasser les vérités alternatives. D'autres encore choisissent le retrait de la sphère informationnelle pour mieux se protéger.

« Le brouhaha ambiant rend inaudible l'art subtil mais nécessaire de la nuance et de l'argumentation. »

Réconcilier

Méconnaître ce contexte, c'est se condamner à un déni mortifère. Baisser les bras, c'est faire peu de cas de la capacité de rebond de nos sociétés et de nos métiers. Nous en sommes convaincus, la communication publique porte une responsabilité dans le renouveau démocratique. Elle en est un levier indispensable, afin de recréer du dialogue et de restaurer une conscience collective. Les entretiens annuels de l'association Communication publique se sont tenus le 13 décembre dernier, justement sur le thème de la réconciliation ; ils ont permis d'affirmer six principes forts pour guider nos réflexions et conduire nos actions.

Servir l'intérêt général avec sincérité, humilité et exigence. La communication publique puise sa légitimité dans la recherche du bien commun et de l'intérêt général. Elle ne doit pas craindre le dissensus mais, au contraire, créer les conditions d'un débat apaisé et constructif, où chacun se sent écouté. Placer l'utilisateur au cœur de nos stratégies, c'est reconnaître sa diversité, son expertise d'usage et son rôle moteur dans la coconstruction des politiques publiques. C'est le considérer.

Garantir un débat transparent et documenté. [Face aux fake news, à la méfiance et au relativisme généralisé](#), la communication publique doit être un repère, un point d'ancrage fiable, solide et reconnu entre le public et ses institutions : citons nos sources, fournissons des chiffres opposables, ouvrons des espaces de débat et de controverse où convergent expertise et diversité d'opinions. Il est indispensable de proposer de nouvelles lectures du réel.

Relayer les initiatives citoyennes, les « choses qui marchent », les exemples positifs. Les institutions et les territoires regorgent d'initiatives et de solutions pour retisser du lien, bâtir des projets collectifs ambitieux et répondre aux défis environnementaux. La communication publique doit les rendre bien plus visibles, ainsi que les acteurs qui les portent, pour renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté d'actions et de valeurs, pour redonner des envies et des caps à suivre. Pour redonner confiance.

Sortir du jargon technique

Intégrer l'écoresponsabilité comme un prérequis. La réduction de notre empreinte carbone et la préservation des ressources naturelles sont les conditions de notre action. Aussi bien dans nos outils que dans les messages que nous véhiculons. Ce point ne doit tout simplement plus faire débat.

Simplifier les messages et s'engager pour une accessibilité totale. Les Français connaissent 3.000 à 5.000 mots et utilisent en moyenne 500 mots dans leur quotidien. La clarté et la simplicité sont des exigences démocratiques. Sortons des jargons techniques et administratifs, adaptons nos outils et nos contenus pour parler à tous, sans exception. Il nous faut un langage commun.

[Concilier efficacité et temps long](#). La communication publique ne doit pas précéder l'action ni se retrouver cantonnée en bout de chaîne pour simplement « vendre » une décision. Elle doit s'inscrire dans la durée, expliquer, contextualiser, suivre les projets et évaluer leurs impacts. C'est ainsi qu'elle peut accompagner les politiques publiques, rendre lisible la décision, en montrer le sens et l'ambition, en exposer avec franchise les conséquences et les contraintes. Pour éclairer les citoyens et les décideurs publics dans un cadre démocratique.

Les services publics sont le patrimoine de tous, et tout particulièrement de ceux qui n'en ont pas. [La communication publique](#) doit être fière de ses valeurs, exigeante dans ses contenus, sincère dans son ambition, respectueuse de tous les publics, en premier lieu les plus précaires et les plus fragiles. C'est ainsi qu'elle remplira sa mission : servir notre démocratie et l'intérêt général.

Marie Yanowitz-Durand est coprésidente de l'association Communication publique et directrice de la communication, du mécénat et de la programmation culturelle de l'Etablissement public Rebâtir Notre-Dame de Paris.

Laurent Riéra est coprésident de l'association Communication publique et directeur de la communication et de l'information de la Ville et de la Métropole de Rennes.

Marie Yanowitz-Durand et Laurent Riéra