

VERBATIM

INTRODUCTION GÉNÉRALE

★ Apparition de la communication dans les collectivités locales/territoriales : 1982-1983

Lois de décentralisation = création des conseils régionaux

- Faire exister les régions
- Compétition entre les différents territoires = besoins nouveaux de communication

★ Premières formations en communication publique/politique : dans les années 90

I/ POSITIONNEMENT DANS L'ORGANISATION

Objectifs de la communication/du métier de communicant :

- Informer la population
- Promouvoir le territoire
- Valoriser l'action municipale = mutation de l'image/de l'opinion publique

La communication = un savoir-être avant la [maîtrise] technique

Les 3 qualités du communicant :

1. L'humilité

La communication est incertaine = on peut se tromper (≠ rationalité)

L'humilité = une capacité à rester en contact avec son environnement/une capacité à fédérer

Il ne faut pas confondre la fonction et la personne qui l'occupe : la communication est un métier globalement valorisant/gratifiant mais, un jour, on peut le perdre.

La communication = *spoil system* (quand l'exécutif change, le communicant s'en va)

2. Une capacité à résister au stress

La communication et ses métiers s'exercent le plus souvent avec une forte pression/tension.

Il faut savoir prendre ses distances/mettre de la distance.

3. Une forte disponibilité

La communication est très chronophage/exigeante en temps.

Dans une organisation communale :

2 manières d'envisager la communication = 2 postures

❶ Service « Expert et fournisseur »	❷ Posture stratégique
<ul style="list-style-type: none">- Une expertise technique reconnue- Mission principale : répondre aux différentes sollicitations des élu(e)s et des services	<ul style="list-style-type: none">- Travailler en amont autour des grands objectifs de communication du mandat- L'activité de la communication : choisir de mettre en valeur plutôt telle action que telle autre au regard de ces grands objectifs / scénariser les actions de la communication au regard des grands objectifs définis pour le mandat / définir un schéma global <p>= posture à assumer et à revendiquer (facilitée par la proximité avec l'exécutif) = nécessité de s'impliquer dans le politique pour les communicants (≠ propagande politicienne)</p>

Le rôle du communicant est d'offrir/de proposer au maire/au chef de l'exécutif des solutions pour lui faire gagner du temps.

Posture stratégique :

1. Capacité à fixer de grands objectifs + scénarisation des actions liées à ces différents objectifs
2. Savoir suffisamment tôt dire à l'exécutif :

Si on prend telle décision, alors elle aura tel impact sur la population/il y aura tel ressenti de la part de la population

Donc : préconisation [ou non] de mesures d'accompagnement en termes de communication

A priori : aucun projet n'est décidé par un exécutif qui ne rende un service au public/à la population

La communication = une addition de signes / ≠ une accumulation de papiers

Tout acte de communication est un signe positif/négatif

II/ LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Responsable de la communication :

- Stratégie + mise en œuvre des campagnes
- Savoir faire travailler d'autres personnes
 - = exploiter l(es) objectif(s)
 - = ne surtout pas donner de piste(s)/de consigne(s) au(x) créatif(s) à ce stade-là !

❶ Collectivités territoriales	❷ Agences de com/de pub
Chargé(e) de communication	Chef de publicité

Pour chaque campagne de communication : rédiger un « brief » sur une page maximum
DIAGNOSTIC → OBJECTIF(S)

Lors de la prise de poste du communicant : 6 mois maximum d'état « de grâce » = les grands changements structurels sont à faire pendant cette période

≠ attentisme

= être dans l'action

Évaluation (dans le secteur de la communication) = mesure de l'évolution de l'image de la Commune

Pour déterminer les grands objectifs :

1. Diagnostic de l'état de l'opinion
2. Savoir dire en quelques mots l(es) objectif(s) du mandat (là où on veut aller au bout des 6 années) = 6 lignes/6 ans

Exemple : les objectifs du maire de Lyon pour ce mandat

1. Créer les conditions du développement / poursuivre et maîtriser le développement
= faire en sorte que le territoire accueille davantage d'activités économiques pour créer de l'emploi et pour renforcer la cohésion sociale
2. Préserver la cohésion sociale à moyen terme
≠ phénomènes de ghettoïsation
= juste répartition entre habitat social, commerces, entreprises, offre culturelle et sportive...
3. Dans un souci de développement durable/responsable
= veiller à ce que le développement ne soit pas nuisible à l'environnement

III/ LA COMMUNICATION DE PROJETS

≠ ensemble du mandat
= projet

Quel que soit le projet : il y a généralement **adhésion sur les objectifs du projet** puisqu'il est utile à la population.

Il faut donc parvenir à faire adhérer la population aux objectifs du projet sans parler des modalités dans un premier temps (savoir créer un climat favorable en sachant promouvoir les objectifs) :

- il y a toujours contestation sur les modalités
- il n'y a jamais contestation sur les objectifs

Affichage (mass media très important) + magazine municipal :

1. **Phase 1** : Je communique sur les objectifs
2. **Phase 2** : Je ne communique sur les modalités qu'après avoir su créer un climat favorable
= limiter les velléités de recours
= communication « adulte » sur les modalités : dire les choses aux citoyens (contraintes, chantier...)
3. **Phase 3** : Je communique sur le chantier lui-même
= un chantier se scénarise (cf. ci-après)
4. **Phase 4** : Je tire le bénéfice de l'opération lancée et je fais s'approprier la réalisation par le public/la population

Scénarisation du chantier :

- Un chantier entraîne généralement des nuisances.
Faciliter leur acceptation par la population/les riverains = créer de l'appétit pour le chantier (chose noble et désirable)
- Le chantier se mérite : on ne le met pas sous le regard du public
 1. On doit le dissimuler derrière une barrière pleine et haute (opaque)
 2. On ménage ensuite des ouvertures dans la barrière :
= ponctuellement
= assez hautes et on installe si besoin une petite estrade (faire un effort pour regarder le chantier / choisir de le regarder)
 3. Le chantier ne s'impose pas à la population : c'est elle qui se l'approprie
- Livraison/révélation du chantier : mettre en valeur le bénéfice d'usage pour la population
 1. La simple inauguration ne suffit pas (elle est importante seulement pour la presse)
 2. Il faut prévoir des dispositifs permettant l'appropriation de l'équipement par le public
= campagne de communication (affichage)
= visites organisées pour le public : avant l'inauguration/en phase de fin de chantier
= tous les gens qui viennent se sentent « VIP » (≠ fichier protocolaire / = grand public + sentiment de privilège facilitant l'appropriation de l'équipement)

Illustration avec la campagne de communication organisée par la Mairie de Lyon autour du projet des berges du Rhône (avant le chantier/pendant le chantier/à la livraison)

L'efficacité de la communication :

1. Vision stratégique oui...
2. ... mais : capacité à surfer et à s'adapter à l'environnement

Autres postures de la communication :

- Censeurs
- Facilitateurs = fluidité de la relation avec l'environnement
= on fait respecter les règles en essayant de convaincre/en ne faisant pas œuvre d'autorité

Exemple : label « ONLY LYON »

Capacité à fédérer les partenaires autour d'une marque/d'un emblème [à l'] international

IV/ QUESTIONS DIVERSES

Apport de la concertation

1. Ne jamais donner d'illusions : présenter les marges de manœuvre réelles (« Voilà les décisions prises »)
Fixer la règle du jeu tout de suite : négocier et/ou présenter les modalités de mise en œuvre
2. Réunion publique :
 - Présence de la presse
 - Attester de la volonté de concertation de la Municipalité
= prévoir un modérateur pour réguler le débat (le maire n'est pas en première ligne)
= une commune est toujours un lieu de contradictions : le maire se place ici dans le rôle du sage/du médiateur

Les relations presse

1. Pas de relations de sympathie/amicales avec les journalistes
Ce sont des agents économiques qui cherchent à obtenir des informations que les autres n'ont pas.
2. Relations d'adulte avec le journaliste
Chacun a son propre intérêt/son métier distinct.
C'est un préalable : il n'y a pas un rôle plus noble que l'autre
= relation d'estime réciproque/cordiale
3. Relation professionnelle entre le journaliste et le communicant (réseau)

L'homo politicus : ego/besoin de reconnaissance et de gratification