

## Les recettes de "Communication publique"

### 1. Concilier échanges et promotion

L'association s'est constituée pour répondre à une double demande. Améliorer la pratique professionnelle des responsables publics de communication, soumis à des contraintes particulières. Gagner des reconnaissances interne et externe dont pouvaient bénéficier les "Dircoms" du privé.

Donc conforter les communicateurs publics. Par un lieu d'échange d'expériences, d'auto-conseil, de formulation et de diffusion des bonnes ou nouvelles démarches. Echapper au risque de mimétisme des seules pratiques de la promotion des entreprises concurrentielles. Affirmer la spécificité de la communication de service public.

### 2. Développer liens et convivialité...

En dépit de la croissance des effectifs (au delà de cent, puis près de deux cents membres), le développement et le maintien du lien associatif, dans un climat convivial requiert un style d'animation qui à la fois maintient fermement le cap associatif et encourage une imagination permanente pour impliquer les membres qui, chaque mois, se reçoivent à tour de rôle, animent des groupes de travail, contribuent aux écrits, aux manifestations... Pour accueillir les nouveaux membres, porter attention à des situations professionnelles... Le défi pour l'équipe d'animation d'un engagement fort (dans une PME performante et désintéressée).

### 3. Répondre aux préoccupations des membres

L'intérêt porté aux travaux de l'association est commandé par les préoccupations des membres. Contacts personnels, questionnaires, débats ont fait apparaître un foisonnement de thèmes. Alternent réflexions techniques (procédures, utilisation de nouveaux outils), déontologiques, sujets de société (tendances socio-culturelles), sur les différents registres et modalités de la communication, des anticipations (applications de la Loi du 15 janvier 1990, le projet de loi dite "Sapin", la réforme des marchés publics...).

### 4. Favoriser une mobilisation collective

Il est assez remarquable qu'en dépit de leur fréquence mensuelle, les rencontres ont attiré, selon les thèmes et disponibilités, entre 40 et 100 membres... en restant "off". Des moments "forts" consolident cette mobilisation : édition de l'ouvrage collectif ("La communication publique en pratique" sous le pseudonyme de Marianne Messenger) ; contribution aux dossiers et gros plans de la "Lettre" (6 à 7 numéros par an) ; participation à des colloques ou des missions à l'étranger ; réalisation d'études, d'enquêtes ; conduite de groupes de travail... Autour d'une équipe de deux personnes permanentes, renforcée par des stagiaires motivés par la montée en puissance de la communication publique, la participation active de plusieurs membres à l'animation de l'association permet la richesse des idées, le renouvellement des réflexions et une intense production.

### 5. Faire vivre un fonds de référence

Peu à peu, pour certains membres et pour les stagiaires, s'est constitué un fonds documentaire sur quelques uns des problèmes essentiels. Plus encore, pour répondre à des demandes ponctuelles sur les expériences et savoir-faire, l'équipe d'animation a interrogé, transmis, mis en relation. Sont aussi régulièrement réalisés études ou sondages sur des thèmes pouvant orienter l'action des communicateurs : que pensent les Français? les dirigeants des services publics? quelle évolution du statut et des carrières? l'état des relations avec les médias?

### 6. Participer à des manifestations extérieures

La richesse d'expériences et les témoignages ainsi rassemblés doivent être mis sur la place publique. Temps d'ouverture inauguré, à l'origine, avec le Top-Com qui, jusqu'alors, ne connaissait que la communication du secteur concurrentiel, et avec le Cap'Com, Forum de la communication locale puis de l'ensemble des services publics, ensuite avec l'Université d'été de la communication, à Carcans puis à Hourtin. Le partage et l'organisation de débats, l'animation d'un espace de rencontres, pour les responsables de communication des services publics, avec les conseils et agences en communication ont aidé à la reconnaissance du professionnalisme et de la spécificité de la communication publique. Le partenariat de "Communication publique" est aujourd'hui recherché... mais chronophage.

### 7. Sensibiliser sur des contenus spécifiques

Affirmer une spécificité impliquait un devoir de pédagogie, presque une mission de service public. La Lettre est, en permanence, un vecteur de l'avancée de notre réflexion, un lien avec l'environnement, soit des techniques professionnelles pour inciter à prendre en compte des finalités et des modalités spécifiques, soit de la fonction publique pour attirer l'attention sur les implications de la communication dans l'action et les décisions publiques. D'où des interventions dans les formations initiales ou continues des fonctionnaires d'Etat ou territoriaux, mais aussi des journalistes, dans les enseignements universitaires.

### 8. Favoriser le rayonnement

Au delà de cette mouvance proche, une démultiplication s'est opérée par des rencontres au niveau territorial et la mise à disposition des productions de l'association dans les réseaux de chargés de communication animés par des membres, qu'il s'agisse des correspondants déconcentrés d'un ministère ou d'un établissement public, ou bien de structures associatives réunissant déjà des institutions ou des émetteurs publics (maires de France, départements, régions, CCI,...).

### 9. Choisir la modestie médiatique

S'étant tenue au principe de réunir uniquement les responsables du service public, l'association s'est refusée, sauf invitation pour traiter un thème particulier, à convier dans ses rencontres mensuelles les autres professionnels et les journalistes. Les avancées de la réflexion, menées le plus librement, n'ont ainsi pas été influencées par des effets d'annonce. Les journalistes ont été uniquement associés à la présentation des études ou des manifestations ouvertes. Alors que d'autres démarches auraient pu conduire à se satisfaire d'un ou deux événements (ou "coups") annuels médiatisés, l'association a refusé la tentation de la promotion. Les relations avec les médias ont donc été essentiellement sur le registre de l'échange et du débat.

### 10. Affirmer le caractère d'intérêt général de la communication publique

La réalisation de ces objectifs associatifs est aussi une incitation à une professionnalisation adaptée au service public. La contribution à ces prises de conscience n'a été possible qu'avec le soutien du Conseil d'Etat, qui a accueilli "Communication publique" à sa fondation, lui conférant ainsi une posture indiscutable aux yeux de l'ensemble des institutions publiques réunies dans l'association. D'où, également, l'appui de la Fonction publique et des services du Premier ministre tout au long de ces dix années.

L'intérêt général a pu dès lors constamment éclairer les travaux et permettre d'affirmer la légitimité de la communication publique.