

*Procédure pour consulter
votre documentation
en ligne : voir au verso*

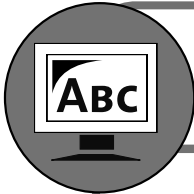
Le dircom

Sous la direction de Gilles GAIGNAIRE

Ancien directeur de la communication en collectivités, conseil en communication

TOME 1

territorial éditions



Procédure pour consulter votre documentation en ligne

Rendez-vous sur www.territorial.fr, dans **MON COMPTE** :

- Si vous avez un compte, cliquez sur « **Je m'identifie** »*
- Si vous n'avez pas encore de compte, cliquez sur « **Je crée mon compte** »*

Dans votre compte, allez dans la colonne de droite « **Déclarer un n° d'abonné** ». Cliquez sur « **Déclarez un numéro d'abonné** ». Vous arrivez sur l'onglet « **Activer mes abonnements/mes produits** ».

Étape 1 : Entrez votre n° d'abonné ou code client (retrouvez-le sur votre dernière facture, il est situé dans le cadre à côté de l'adresse de livraison).

Étape 2 : Cliquez sur « **Déclarer** » (la page va se recharger). Vérifiez sur cette page que votre documentation est bien cochée.

Étape 3 : Cliquez sur « **Accéder** ».

Vous serez automatiquement redirigé vers la page **MON COMPTE**. Votre documentation est affichée dans la colonne de droite, rubrique « **Vos ouvrages électroniques** ». De là, vous pouvez la consulter.

Si vous avez des difficultés pour consulter votre documentation, contactez notre service client : service-client-editions@territorial.fr

Bonne consultation !

* L'adresse mail doit être la même que celle que vous nous avez communiquée lors de votre demande d'abonnement.

Avertissement de l'éditeur :

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.



L'équipe éditoriale

> Direction scientifique

Gilles GAINNAIRE

Ancien directeur de la communication en collectivités, conseil en communication

> Auteurs

Jean-Luc BALLY

Consultant et formateur en droit de la communication, cabinet Stratorial Conseil

Isabelle BERGERET

Formatrice et conseil en communication

Iean-Pascal BONSIGNORE

Directeur de communication, formateur-conseil

Marc BOULAY

Consultant, RFC - Études et Communication

Bruno COHEN-BACRIE

Directeur de la communication, conseil départemental de Mayotte

Franck CONFINO

Fondateur et directeur de l'agence Adverbia, animateur de : <http://www.blog-territorial.fr>

Patrice COSSALTER

Avocat à la cour

Jimmy COSTE

Doctorant en sciences de l'éducation au Laboratoire Line, Université Côte d'Azur

Catherine DESSINGES

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication,
Université Jean Moulin (Lyon III)

Jean-François FERRAILLE

Directeur de l'organisme de formation Idetic

Gilles GAINNAIRE

Ancien directeur de la communication en collectivités, conseil en communication

Olivier GUILLAUMONT

Magistrat administratif

Yves-René GUILLOU

Avocat à la cour

Maître de conférences, université Lille-II et professeur à l'École des ponts et chaussées

Franck HASHAS

Co-fondateur de *Natural idées*

Michel MAISONNEUVE

Journaliste

Christophe PERRIN

Chargé de communication dans un grand centre de recherche scientifique

Franck PLASSE

Directeur de cabinet et conseiller en communication de la ville de Lieusaint

Didier RIGAUD

Ex-directeur de la communication en collectivité, maître de conférences associé en communication publique à l'université et à Sciences Po Bordeaux

Yannis SIOUDAN

Consultant en communication numérique (*Interférence Press*)

Marc THÉBAULT

Responsable de mission Attractivité, communauté urbaine Caen la Mer



Sommaire

TOME 1

Introduction

En guise de propos liminaire : réflexions sur une posture...

1. Un métier, des pratiques

I • La communication publique, son histoire, ses évolutions

A - Du haut vers le bas

1. Naissance et évolution de l'information municipale
2. Années 80 et inflation publicitaire

B - La phase relationnelle: communication et démocratie de proximité

1. Années 1990 et 2000: la communication « citoyenne »
2. La communication investit le terrain
3. L'essor de la participation
4. Concertation et budget participatif

C - La com' 2.0 au secours de la com' ?

1. Une révolution frugale et dématérialisée
2. L'explosion du numérique
3. Le règne des réseaux sociaux
4. Et la communication « nomade »...
5. Numérique et participation
6. L'atout de l'Internet citoyen

D - Nouveaux territoires et communication

1. Présence accrue sur les réseaux
2. Le challenge des communes nouvelles en 2016

II • Profils de dircom

A - L'évolution vers la stabilité et le professionnalisme

1. Le métier de communicant n'a cessé d'évoluer ces vingt dernières années
2. Des efforts sont encore faits pour que le métier gagne en visibilité
3. Les années 2000-2020 ont vu se stabiliser et se professionnaliser le métier de communicant territorial
4. Vers la reconnaissance
5. Les raisons d'une progression constante

B - Des profils qui s'affinent

1. Davantage de titulaires de la fonction publique territoriale
2. Plus précaires, plus et mieux formés que la moyenne des fonctionnaires territoriaux
3. Une diversité de métiers
4. Le rattachement hiérarchique
5. Le recours aux contractuels¹
6. Le recours aux collaborations extérieures

¹ Le statut des contractuels est déterminé maintenant par la jurisprudence du Tribunal des conflits Berkani, TC, 25 mars 1996, req. n° 03000.

III • Les constantes, caractéristiques communes

A - La conquête de nouveaux territoires

B - Des dimensions communes à toutes les collectivités

C - Des publics plutôt qu'un public

D - Des objectifs pluriels

1. Porter à la connaissance du public
2. Promouvoir les services
3. Accompagner les projets
4. Donner à lire les budgets
5. Influencer sur les comportements
6. Promouvoir et animer un territoire
7. Renforcer l'identité institutionnelle

IV • Les variables : des contextes différents

Préambule

A - La commune, institution de la proximité

B - La place croissante de l'intercommunalité

C - La dimension sociale des conseils départementaux

D - La région, prendre la bonne mesure

E - Participation électorale : un problème structurel dans les territoires

1. L'abstention, un phénomène territorial
2. Les scrutins très politiques et nationaux résistent toujours
3. La popularité des maires, attention au bémol
4. Les communicants territoriaux directement concernés

V • Le communicant territorial : quel statut ?

A - Des statuts variés

1. Recrutement de titulaires
2. Recrutement d'agents non titulaires
3. Titularisation des agents contractuels

B - Des droits et obligations identiques

1. Droits et obligations
2. Régime disciplinaire applicable
3. Rémunération et évolution de la rémunération
4. Notation, évaluation
5. Mobilité

C - La nature des fonctions

1. Directeur de la communication
2. Chargé de communication
3. Chargé de publication
4. Photographe-vidéaste
5. Chef de projet multimédia
6. Créateur de support graphique et audiovisuel

Fiche 1 : Clés pour l'organisation de votre communication

2. Le dircom, mode d'emploi

I • Au cœur des relations institution-citoyen

A - Informer (le faire savoir)

1. Informer sur quoi ?
2. Informer qui ?
3. Informer quand ?

B - Communiquer du sens (le faire comprendre, le faire partager, le faire agir)

1. Au-delà de l'information « technique »
2. Le débat public, la communication interactive
3. L'apport de la publicité
4. L'apport du journalisme
5. Une communication plus complexe et exigeante

C - Covid-19 : préserver une communication inclusive

1. Les citoyens au cœur du dispositif
2. Quelques pistes pour structurer votre communication
3. Le point sur les réseaux sociaux

D - Fracture numérique et communication publique territoriale

1. La société numérisée
2. La fracture numérique, aussi ancienne que les TIC ?
3. Mobilisation inclusive générale
4. La communication au cœur des enjeux
5. Les expériences inclusives se multiplient

II • Diriger, manager

A - Stratégie et plan de communication : une approche méthodique

1. Pourquoi une communication planifiée ?
2. Qu'est-ce qu'un plan de communication ?
3. Quelles qualités doit avoir un plan de communication ?
4. Objectif et stratégie
5. Devoir d'inventaire
6. Calendriers
7. Le fond et la forme
8. Cibles et moyens
9. Qui fait quoi ?
10. Mise en œuvre et suivi
11. Le budget
12. Définir, organiser et piloter une dynamique d'images photo et vidéo
13. Travaux, chantiers : une communication à gros enjeux

Fiche 1 : La communication autour de l'élaboration du plan local d'urbanisme (PLU)

B - Dircom : les trois facettes d'un profil type

1. Le dircom politique
2. Le dircom manager
3. Le dircom technicien

C - Piloter un service communication

1. Les fonctions du dircom

Fiche 1 : Neuf petits conseils pour réussir son arrivée

2. Élaborer son budget de communication
3. Une stratégie et des outils adaptés aux moyens

4. La communication intercommunale, ses évolutions
5. Comment organiser son service communication
6. Communication réelle, communication virtuelle : la crise de Covid-19 est passée par là
7. Covid : retour d'expérience à Mayotte
8. La liste des tâches pour un début de mandat

D - Créer et gérer des outils de communication

1. La communication externe
2. La communication interne

Fiche 1 : L'intranet, entre management et communication interne

Fiche 2 : Organiser un événement interne

3. Communication de crise et collectivités territoriales
4. La communication par cibles
5. Construire une « ville participative »
6. Réussir sa stratégie digitale, s'ouvrir au web social...
7. Construire et développer l'« image » d'un territoire

TOME 2

8. Communication et marketing du développement économique local (DEL)
9. Penser, organiser (ou pas) une cérémonie des vœux
10. Votre site web à l'heure du 2.0
11. Finances territoriales : communiquer tous azimuts
12. Incontournables réseaux sociaux
13. La vidéo sur le web
14. Communiquer en direction des jeunes
15. Les relations avec la presse
16. La presse territoriale, ses mutations

3. Le cadre légal et réglementaire

I • Le cadre juridique général de la communication

A - Le droit de la presse

1. Une obligation d'information des habitants
2. Le droit commun de la presse
3. La philosophie libérale de la loi du 29 juillet 1881
4. Les obligations légales
5. Les responsabilités éditoriales
6. Les droits de rectification et de réponse
7. Les délits de presse et manifestations d'opinion prohibées
8. Les images interdites

Fiche 1 : La presse territoriale : obligations de déclaration et de dépôt

Fiche 2 : La presse territoriale : la fiscalité

B - Le droit de l'image

1. Une explosion des contentieux
2. Les rapports entre droit et image
3. Les bases légales
4. Le droit à l'image des personnes
5. L'image des biens

Fiche 1 : Maîtriser les risques juridiques liés à l'utilisation de photographies par les collectivités

C - Le droit d'auteur

1. *Le Code de la propriété intellectuelle*
2. *Les œuvres photographiques*
3. *Les éléments constitutifs du droit d'auteur*
4. *Le contrat de commande*
5. *Le droit d'auteur des œuvres incorporées*
6. *La cession des images de la collectivité*
7. *L'achat de prestations rédactionnelles*

D - Le droit d'Internet

1. *Un principe de liberté conditionné*
2. *La responsabilité des différents acteurs*
3. *La création d'un site ou d'un blog*
4. *La protection du nom*
5. *Le droit d'auteur et Internet*
6. *Les spécificités d'Internet dans les collectivités*

II • Les dispositions spécifiques à la communication territoriale

A - Le mode de gestion du service communication

1. *Le risque de gestion de fait tenant à la perception de recettes publiques*
2. *Le risque de gestion de fait tenant à l'organisation de la communication*
3. *Les modes de gestion du service communication*

B - Les spécificités de la presse territoriale

1. *Un objet de droit spécifique*
2. *Le droit d'expression des élus minoritaires*
3. *Les informations sur l'état civil*
4. *La diffusion de courriers personnalisés*

C - Les obligations d'information et de concertation

1. *Une série d'impulsions législatives*
2. *L'obligation d'information des habitants*
3. *L'information des élus*
4. *La consultation des électeurs*
5. *Le référendum local*
6. *La commission consultative des services publics locaux*
7. *Les comités consultatifs des habitants*
8. *Les conseils de quartier*
9. *La concertation préalable aux opérations d'aménagement*
10. *L'organisation de débats publics*
11. *Les sondages d'opinion*

D - La communication en période préélectorale

1. *Pourquoi avoir légiféré ?*
2. *Les principes de la loi en matière de communication*
3. *Exemples d'outils et actions de communication*
4. *Les sanctions encourues*
5. *Quelques conseils pratiques*

4. Les marchés publics de communication

I • Les grandes étapes de l'achat public

Étape 1 : La définition du besoin

Étape 2 : Le choix d'acheter seul ou non

Étape 3 : L'allotissement

Étape 4 : Le type de contrat

Étape 5 : La rédaction du DCE (dossier de consultation des entreprises)

Étape 6 : Les procédures de passation

Étape 7 : La gestion de la fin de la procédure

II • Les étapes du droit des marchés à la loupe

A - La définition du besoin

1. Définition préalable et précise des besoins
2. Risques juridiques d'une mauvaise évaluation des besoins
3. Le travail de l'acheteur
4. Éléments techniques de la définition du besoin
5. Éléments financiers de la définition du besoin

B - Acheter seul ou non

C - L'allotissement

1. Définitions
2. La notion de lot

D - Le marché public ou l'accord-cadre

1. Le marché public
2. L'accord-cadre
3. La rédaction du marché ou de l'accord-cadre

E - Le dossier de consultation des entreprises (DCE)

1. Le contenu du DCE
2. La stratégie d'achat au travers du DCE

F - Les procédures de passation

1. La procédure sans mise en concurrence
2. Les procédures adaptées