



COMMUNICANTS, PRENEZ LA PLUME !

Écrire un livre, une aventure dans laquelle une poignée de communicants publics se lance chaque année. Un travail important qui permet de penser sa pratique, et, par retour, de la modifier.

Il y a un peu plus d'an, Jean de Legge, ancien directeur de la communication de Rennes, sortait avec *Les propagandes nécessaires* (Cherche Midi) un ouvrage de réflexions nourri de son expérience, qui a trouvé un bel écho dans la grande famille des communicants publics. «Il y a peu d'ouvrages

comme celui-ci, proposant un regard sur la profession, avec le recul nécessaire. Il en sort un tous les cinq ou six ans», regrette Bruno Cohen-Bacrie, directeur de la communication d'Échirolles (38), lui-même auteur prolifique. «Les entrées qui intéressent les rares éditeurs susceptibles de publier sur la communication publique sont toujours pratico-pratiques, déplore-t-il. C'est une question d'étroitesse du marché : les acteurs s'intéressant à la communication publique sont en nombre limité.» L'édition reproduit, au fond, le décalage permanent entre les aspirations stratégiques des communicants et leur rôle réel, d'abord et avant tout opérationnel.

«Avant donc que d'écrire, apprenez à penser», apostrophait Boileau. Structurer sa pensée, l'ordonner,



«Les entrées qui intéressent les éditeurs sont toujours pratico-pratiques»

Bruno Cohen-Bacrie, dircom d'Échirolles

théoriser... autant de préalable à l'écriture d'un ouvrage professionnel. «Pour donner une dimension stratégique à la communication publique, il faut penser des principes, explique Marc Thébault, directeur de la communication de Caen la Mer, qui publie depuis 1994 chez différents éditeurs, aussi bien sur le marketing territorial que l'intercommunalité. Cela oblige à avoir une pensée claire, à fixer les choses.» En écrivant, il répond à une interpellation de Dominique Wolton, en clôture d'un Forum Cap'Com, «Vous, les communicants, écrivez !» Pour Marc Thébault, «c'était là un encouragement formidable à l'écriture théorique et au partage».

Pour Thierry Saurat, directeur de la communication de Sainte-Luce-sur-Loire (44), se lancer dans l'écriture permet d'abord de s'interroger sur son propre quotidien. «Écrire, c'est l'occasion de questionner sa pratique, de la remettre en perspective et de la faire partager.» Il franchit le pas en 2008 chez Territorial, avec Réussir sa communication sur le développement durable. «C'était une période où ma collectivité venait de vivre une alternance qui s'était bien passée pour moi, mais une alternance est toujours un moment de questionnement, où l'on a besoin d'asseoir ses fondamentaux. À titre personnel, j'étais dans ma vie arrivé à une période où j'avais besoin de me poser.»

Comme lui, chacun témoigne du va-et-vient permanent entre l'activité d'auteur et la pratique quotidienne, qui se nourrissent l'une de l'autre. En écrivant sur la communication interne, Fabrice Jobard, directeur de la communication du conseil général de l'Yonne, prend conscience que ce service, dont il défendait bec et ongles le rattachement à la communication, avait finalement plus à voir avec les ressources humaines. «C'est là aussi que j'ai pensé à la démarche qualité et que nous avons engagé le travail de certification Iso de la direction de la communication», raconte-t-il.

Une respiration essentielle dans le quotidien

Le travail que réclame l'écriture est important, souvent cinq mois à se lever tôt pour écrire entre 6 et 8 heures du matin, comme Bruno Cohen-Bacrie, à se coucher très tard et sacrifier ses week-ends, comme Marc Thébault ou Thierry Saurat. Fabrice Jobard s'impose «une méthode quasi-militaire, avec des rétroplannings serrés, des plages d'écriture entre 21 heures et minuit.» Une phase qu'il vit, paradoxalement, comme un véritable temps pour lui. «Une respiration par rapport à l'écume des jours. Les dircoms sont coincés au quotidien entre l'exécutif et les administratifs ; écrire, sortir du cadre de sa collectivité, c'est essentiel. Écrire un livre est une aventure passionnante : on rencontre du monde, on échange.»



SET W

«Écrire un livre est une aventure passionnante : on rencontre du monde, on échange»

Fabrice Jobard, dircom de l'Yonne

Agences Entre business et débat

Christian de la Guéronnière, consultant et directeur de l'agence Epiceum (Paris), a déjà quatre ouvrages à son actif, dans ses domaines d'expertises, la concertation ou l'intercommunalité. Cet exercice «terriblement chronophage, pénible, voire même douloureux» reste pour lui indispensable : «Écrire, dit-il, fait partie de l'hygiène de travail. Avant de rédiger une ligne, il faut mettre de l'ordre dans ses idées, organiser sa pensée...» Pour Gilles-Laurent Rayssac, qui dirige Res Publica (Paris), «c'est l'occasion de rassembler en un seul volume différentes choses éparpillées. Ça reste un excellent moyen pour structurer un propos en vue de le transmettre.» Un travail complémentaire de son activité de formateur : il puise d'ailleurs dans son Guide de la concertation locale (publié chez Territorial) les éléments de ses formations.

Les livres que signe Christian de la Guéronnière relèvent également selon lui du business : «C'est un travail que je signe, mais qui s'enrichit des dialogues avec les équipes de l'agence, et qui contribue à asseoir l'expertise et le positionnement d'Epiceum.» De son côté, Jean-François Cancel, associé fondateur d'Image & dialogue group (Paris), propose régulièrement à ses clients le livre sur la communication de crise et les collectivités locales, dont il est coauteur avec Christophe Laloux. «J'en ai toujours une douzaine à l'agence. Écrire un livre n'apporte pas vraiment de notoriété, mais une crédibilité vis-à-vis des clients. Même nos prospects privés peuvent se dire que si nous avons été capables de décortiquer ces processus pour les collectivités, nous aurons des solutions pour résoudre leur problème.» Gilles-Laurent Rayssac reste lucide sur ce point : «Dans ce métier, notre crédibilité passe d'abord par le travail au quotidien. Je n'ai pas d'exemple de missions décrochées grâce à mes livres...»

Écrire, enfin, c'est «modestement contribuer à l'évolution des pratiques de notre métier» poursuit Christian de la Guéronnière, qui évoque «une forme de lobbying intellectuel». Dans le domaine de Jean-François Cancel, la communication de crise, il s'agissait ainsi de «combler un vide, de faire prendre conscience au secteur public qu'il n'est pas à l'abri». B. W.

Une aventure valorisante, également, alors que la fonction de communicant public ne l'est pas toujours.

Ceci dit, avoir son nom sur un ouvrage de référence n'est pas un accélérateur de carrière. «Non, les chasseurs de tête ne se sont pas précipités !» s'amuse Thierry Saurat. «Mais mon CV s'est étoffé et les livres ont sans doute contribué à asseoir ma légitimité au sein de ma collectivité et sur le territoire.» Fabrice Jobard note de son côté qu'écrire lui a donné une crédibilité : «Les élus apprécient d'avoir des collaborateurs dont ils peuvent dire : c'est un expert, il a écrit un livre... En France, poursuit-il, on aime bien les gens qui écrivent et, pour se dire expert, il faut en passer par le livre, c'est une carte de visite presque incontournable.» Ses ouvrages sur le protocole, une matière bien spécifique, lui ont permis de devenir formateur, et l'éditeur lui a commandé un second livre... Bruno Cohen-Bacri, pour sa part, a pris grand soin de monter des «parois étanches» entre sa fonction de directeur de la communication et son statut d'auteur ; en revanche, l'écriture l'aide à se constituer un réseau, ce qu'il avait totalement négligé auparavant.

Jouer les prolongations sur un blog

Malgré tout l'intérêt de la démarche, l'exigence de l'écriture d'un livre ne permet pas d'en sortir régulièrement. D'autant que le guide pratique, avec sa structure souvent figée, est un exercice contraint auquel les communicants n'ont pas toujours envie



«Il faut apporter quelque chose de neuf, ne pas réécrire en moins bien ce qui a déjà été publié»

Marc Thébault, dircom de Caen la Mer

de se soumettre trop souvent. «Les dossiers d'experts sont lourds à porter», confirme Marc Thébault, qui préférerait désormais être «moins dans l'opérationnel, et plus dans le partage de réflexions.» Thierry Saurat s'accorde lui aussi une pause, «principalement parce que je n'ai pas rencontré le sujet qui pourrait m'inspirer. J'aimerais écrire sur le sens de notre action, sur la citoyenneté, mais je ne vois pas encore trop sous quel angle aborder le sujet que d'autres ont très bien traité.» Bruno Cohen-Bacri se dit «en veille». Il faut, poursuit-il, «vraiment apporter quelque chose de neuf, ne pas réécrire en moins bien ce qui a déjà été publié.»

Mais l'écriture est une passion dévorante. Fabrice Jobard a son blog sur le protocole et continue à publier dans différentes revues. Marc Thébault est l'un des blogueurs les plus influents sur le thème de la communication publique, avec 50 000 visites par an. «Le blog est complémentaire du papier que je fournis à la newsletter de Cap'Com depuis 2008. C'est une manière d'écrire différente, avec l'idée de ne pas forcément aller dans le sens du poil collectif.» Titre de son dernier billet le plus lu - 617 vues en un jour : «les dircoms au poteau»... ◆ BRUNO WALTER

Éditeurs Du pratique pour répondre aux attentes

Les éditions Territorial publient environ 80 brochés par an... dont quelques-uns seulement consacrés à la communication publique. «De deux à cinq, tout dépend des années : certaines sont plus porteuses que d'autres, comme les années électorales», précise leur directrice, Isabelle Capy. Les éditeurs spécialisés sont peu nombreux et sortent peu de titres : «On ne va pas publier un ouvrage pour le plaisir de le publier. Il doit répondre à une attente des communicants», explique-t-elle. Chez Weka, qui se définit plus comme un «service documentaire» que comme un éditeur classique, la maison a conservé un titre phare : *Réussir sa communication locale*. «Notre gamme nécessite un titre fort en communication, pour notre crédibilité», explique Julien Prévotaux, chef de produit éditeur.

Ces deux éditeurs ont numérisé leurs offres. Le classeur «Le Dircom», chez Territorial, bénéficie de trois actualisations annuelles. Et, comme *Réussir sa communication locale*, il s'agit d'offrir un indispensable package

papier/numérique. «Dans le domaine de la communication publique, la partie réglementaire s'est étoffée et a évolué, souligne Julien Prévotaux. Mais elle ne nécessite pas nécessairement un rythme mensuel d'actualisation. Nous sommes plus sur un suivi des pratiques.»

Pratique, le mot résume les lignes éditoriales. «C'est ce que nos lecteurs viennent chercher», reprend Isabelle Capy. C'est elle qui détermine les sujets qui seront publiés, «en lisant la presse, en fréquentant les réseaux, en rencontrant les auteurs...» Auteurs qui sont généralement choisis par l'éditeur. «Ce sont des livres de commandes à plus de 90%», confirme-t-elle. Les manuscrits envoyés par la poste sont rares dans ce domaine de l'édition professionnelle. Les plumes sont recrutées par réseau, bouche à oreille... «Travailler avec des auteurs communicants, c'est beaucoup plus facile pour nous que dans d'autres domaines de la fonction publique, sourit Julien Prévotaux. Ils ont l'avantage d'aimer communiquer, de savoir écrire...» B. W.