

# Le dircom

**Sous la direction de Gilles GAIGNAIRE**

Ancien directeur de la communication en collectivités, conseil en communication

**TOME 1**

**territorial** *éditions*

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 71 36 - <https://boutique.territorial.fr>  
Copyright Territorial Éditions - Reproduction interdite - Mars 2026

**Réf. CL 10**

**Avertissement de l'éditeur :**

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

Nous sommes vigilants concernant les autorisations de reproduction et indiquons systématiquement les sources des schémas, images, tableaux, etc. repris dans nos classeurs.

Pour toute demande de modification, mise à jour ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage, merci de contacter :  
[nathalie.marion@territorial.fr](mailto:nathalie.marion@territorial.fr).

 <p><b>DANGER</b> LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie.</p> <p><b>CFC</b> 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
---	--



# L'équipe éditoriale

## > Direction scientifique

### **Gilles GAIGNAIRE**

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

### **Jean-Pascal BONSIGNORE**

Directeur de communication, formateur-conseil

### **Marc BOULAY**

Consultant, RFC - Études et Communication

### **Nadège CAGNOTIS GUILLAS**

Conseillère en communication et transformation digitale

### **Pascal CHAUVIN**

Dirigeant de Xyloon, agence web WordPress spécialisée en conception de sites écologiques

### **Bruno COHEN-BACRIE**

Directeur de la communication et de l'événementiel de la ville de Pont-de-Claix

### **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 GAIGNAIRE**

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*

**Gilbert ISOARD**

Ancien auditeur du Cycle national de l'Institut des hautes études par les sciences et la technologie – Direction générale de la recherche et de l'innovation (DGRI) – ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR)

**Ferréole LESPINASSE**

Conseil éditorial, formation et rédaction

**Michel MAISONNEUVE**

Journaliste

**Luce MARGONTY**

Attachée de presse

**Christophe PERRIN**

Chargé de communication dans un grand centre de recherche scientifique

**Franck PLASSE**

Conseiller spécial du président de l'agglomération Grand Paris Sud

**Cassandra POLITO**

Spécialiste des réseaux sociaux – Plateforme Swello

**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

### Avant-propos

Des métiers en constante évolution...

## 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 contractuels
6. Le recours aux collaborations extérieures

### **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 • Des contextes différents : communiquer à chaque échelle de territoire (commune, département, région, intercommunalité...)**

#### **Introduction**

1. La communication : une nécessité, pas une obligation...
2. Communication territoriale : les tendances clés à connaître
3. Les collectivités, émettrices crédibles
4. L'oralité garde le vent en poupe
5. Participation : une communication qui doit se renforcer

#### **A - La commune, institution de la proximité par excellence**

1. Un attachement, vecteur d'identité dans la communication
2. Petites communes : relever le défi de l'information
3. Favoriser le rapprochement avec le citoyen
4. Les enjeux de la communication municipale
5. Un exemple de campagne sur le rôle de la commune

#### **B - L'essor de la communication intercommunale, entre recherche de notoriété et coordination accrue**

1. Le défi de la coordination
2. Les récentes tendances de la communication intercommunale 2023

#### **C - La dimension sociale des conseils départementaux, acteurs de proximité**

#### **D - La région, des efforts contrariés par les fusions et des identités différentes**

### **V • Le communicant territorial : quels métiers ? Quels statuts ? Quelle organisation ?**

#### **Introduction**

#### **A - Évolution du statut des territoriaux**

1. Grades et catégories : les spécificités de la communication
2. Le recrutement de titulaires
3. 2019-2022 : une évolution marquante
4. Agents contractuels : le recrutement reste encadré
5. Agents contractuels : caractéristiques des contrats permettant de pourvoir des emplois permanents et évolution

## **B - Des droits et obligations communs aux fonctionnaires**

1. Les fonctions « traditionnelles »
2. Régime disciplinaire applicable
3. Rémunération et évolution de la rémunération

## **C - Les différentes fonctions et leurs statuts**

1. Les fonctions « traditionnelles »
2. Les métiers du numérique

## **D - Clés pour l'organisation de votre communication**

1. Com' publique et com' politique
2. La bonne place des communicants
3. Les différents registres de communication territoriale
4. Organisation et stratégie
5. Une communication vivante et de proximité
6. Éléments pour l'organisation de la 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

#### **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 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*
9. *Manager une direction ou un service communication*

## **D - Créer et gérer des outils de communication**

1. *La communication externe*
2. *La communication interne*
3. *Communication de crise et collectivités territoriales*
4. *La communication par cibles*
5. *Construire une « ville participative »*
6. *Point supprimé*
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*

**Fiche 1 :** Réussir votre communication budgétaire

12. *Point supprimé*
13. *La vidéo sur le web*
14. *Communiquer en direction des jeunes*
15. *Les relations avec la presse*
16. *La presse territoriale à l'heure de ses nouveaux défis*
- 16 bis. *La presse territoriale, sa diffusion*
17. *Sobriété numérique : votre communication y gagnera*
18. *Le bilan de mi-mandat*

## **E - La communication numérique**

1. *Votre stratégie de communication numérique*
2. *Les réseaux sociaux, choisissez votre approche*
3. *Intelligence artificielle (IA) et communication territoriale*

## **Annexe - Quelques rappels lexicaux**

## 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 - Comment communiquer en période électorale**

### *Introduction*

1. Le concept de « collectivité intéressée »
2. L'interdiction des campagnes de promotion publicitaire
3. Un contrôle sur les ressources
4. Les principes à respecter pour une communication sécurisée
5. Les principaux outils de communication à sécuriser
6. Les conditions d'un éventuel recours

### *Conclusion*

## **4. Les marchés de communication**

---

### **Introduction**

## **I • Définir son besoin**

### **A - Un préalable indispensable**

### **B - Procédure et points de vigilance**

## **II • L'allotissement**

### **Préambule**

### **A - Le marché et le lot**

1. Le marché : d'abord une notion économique, avant d'être juridique
2. Le lot : différentes acceptions, différents emplois

### **B - Les contraintes de l'allotissement**

1. L'obligation d'allotir
2. L'exception du contrat unique

## **III • Les contrats de la commande publique**

### **Préambule**

### **A - Le marché public**

### **B - L'accord-cadre**

## **IV • Le principe des procédures de passation**

### **Préambule**

#### **A - Les questions préalables**

- 1. L'acheteur veut-il accepter ou non des variantes pour son besoin ?*
- 2. Quelle est la position de l'acheteur sur les critères de capacité ?*
- 3. Quelle est la position de l'acheteur sur les critères de choix ?*

#### **B - La procédure de passation**

## **V • La procédure sans mise en concurrence**

### **A - Une procédure rare et très dérogatoire**

#### **B - Les trois principaux cas à retenir**

- 1. L'urgence impérieuse*
- 2. L'absence d'offre, l'offre irrecevable et/ou inadaptée*
- 3. Une seule entreprise capable de répondre*

## **VI • La procédure adaptée**

### **Préambule**

#### **A - Les MAPA inférieurs à 40 000 euros**

#### **B - Les MAPA entre 40 000 et 90 000 euros**

#### **C - Les MAPA supérieurs à 90 000 euros**

#### **D - Les MAPA dans les opérations supérieures aux seuils européens**

#### **E - Les MAPA pour certains marchés de services**

## **VII • Les procédures formalisées**

### **Préambule**

#### **A - La préinformation et la publicité**

#### **B - La transmission du DCE et la remise des candidatures et des offres**

#### **C - La remise des offres**

#### **D - L'ouverture des plis et l'analyse des offres**

#### **E - Le choix du « mieux-disant »**

