

LES ESSENTIELS

Développer les relations presse de sa collectivité

Enjeux, outils, méthodes

Luce Margonty
Attachée de presse

CAP
COM LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

territorial éditions



Développer les relations presse de sa collectivité

Enjeux, outils, méthodes

Cet ouvrage est un guide pratique à destination de toutes les collectivités territoriales, confrontées à la nécessité de déployer des relations presse, régulièrement ou plus ponctuellement.

Véritable boîte à outils, il fournit aux attachés de presse et à tous les autres communicants des techniques et conseils pratiques, en s'appuyant sur des exemples concrets (communiqués de presse, dossiers de presse, conférence de presse, etc.), pour cibler les bons médias, solliciter les journalistes et répondre à leurs demandes, constituer son carnet d'adresses et entretenir de bonnes relations avec les médias.

Outre la méthodologie, l'ouvrage détaille également l'écosystème des relations presse d'aujourd'hui et éclaire l'évolution de cette profession ces dernières années, les nouvelles attentes des médias ainsi que la montée en puissance des réseaux sociaux et des influenceurs. L'analyse de l'efficacité et de la pertinence des relations presse y est également abordée pour améliorer ses pratiques.



Diplômée en littérature et en journalisme, **Luce Margonty** a d'abord embrassé une carrière de journaliste généraliste pour la presse écrite locale, puis de journaliste spécialisée dans les finances personnelles, les entreprises et l'innovation. Puis elle a exercé diverses fonctions dans la communication publique à l'Onisep et pour des collectivités territoriales. Elle est aujourd'hui attachée de presse pour le Département de l'Essonne.

LES ESSENTIELS

boutique.territorial.fr

ISSN : 2553-5803

ISBN : 978-2-8186-2101-1

© [shock/adobeStock.com](https://www.shock.adobe.com)

territorial éditions

Développer les relations presse de sa collectivité

Enjeux, outils, méthodes

Luce Margonty
Attachée de presse



**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail à :**
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.
Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

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.

Pour toute demande de modification, mise à jour
ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage,
merci de contacter les éditions Territorial.

	Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70
---	---



Sommaire

Préface	p.7
Introduction générale	p.9

Partie 1

La place des relations presse dans les collectivités territoriales

Chapitre I

Le nouvel écosystème des relations presse	p.13
A - Définition et enjeux des relations presse au sein des collectivités territoriales ..	p.13
1. En quoi consiste les relations presse	p.13
2. Les enjeux stratégiques des relations presse	p.14
3. Le défi numérique : de nouvelles logiques médiatiques à l'œuvre	p.15
B - La place des relations presse au sein de la communication de la collectivité	p.16
1. Au sein de la direction de la communication	p.16
2. Au sein du cabinet	p.17
C - Le rôle de l'attaché de presse	p.18
1. Intermédiaire et expert de la relation	p.18
2. Quelle formation pour devenir attaché de presse ?	p.18
3. Les missions principales de l'attaché de presse	p.18

Chapitre II

Comprendre et connaître l'environnement médiatique	p.21
A - Les parties prenantes	p.21
1. Les journalistes : cibles prioritaires des relations presse	p.21
2. Les agents de la direction de la communication : auxiliaires pour partager l'information	p.23
3. Les autres directions de la collectivité territoriale : sources d'information précieuses	p.26
4. Le cabinet et les élus : la volonté et la vision politiques	p.26
5. Les prestataires et partenaires médias	p.27

B - Panorama des principaux médias	p.28
1. Les médias locaux et régionaux : une relation privilégiée.....	p.28
2. Les médias généralistes nationaux : l'objet de toutes les convoitises !.....	p.29
3. Les médias spécialisés ou professionnels : une reconnaissance de l'expertise.....	p.30
C - De nouvelles attentes et de nouvelles cibles	p.31
1. Davantage de fond dans un contexte de saturation de l'information.....	p.31
2. Cibler plus finement : la fin des relations presse de masse.....	p.31
3. De nouveaux interlocuteurs : les influenceurs.....	p.32

Partie 2

Les relations presse dans les collectivités territoriales en pratique

Chapitre I

Élaborer une stratégie de relations presse	p.37
A - Anticipation et adaptation	p.37
1. Programmer des sujets.....	p.37
2. S'adapter à l'actualité.....	p.39
B - Le plan d'action	p.39
1. Les relations presse dans le plan de communication.....	p.39
2. Déterminer les objectifs pour construire le message.....	p.40
3. Définir les cibles médias.....	p.40
4. Choisir le format adapté et le calendrier.....	p.41
5. Exemple de plan de communication : la rentrée scolaire.....	p.41
C - Communication de crise : les relations presse en première ligne	p.42
1. L'importance de la communication dans la gestion de crise.....	p.43
2. Avant la crise : organiser, anticiper et surveiller.....	p.43
3. Pendant la crise : construire les messages à diffuser et préparer les élus.....	p.45

Chapitre II

Les techniques des relations presse	p.49
A - Les différents outils rédactionnels et relationnels pour solliciter les médias	p.49
1. Communiqués de presse et dossiers de presse.....	p.49
2. Les rendez-vous presse : conférences de presse, visites de terrain et déjeuners.....	p.59
3. L'agenda presse.....	p.62
4. La diffusion et les relances.....	p.64
5. Investir les réseaux sociaux.....	p.68
B - Demandes des journalistes : quelle forme de réponse, quel interlocuteur	p.70
1. L'entretien individuel.....	p.70
2. Répondre par écrit.....	p.72

C - Accompagner les agents et les élus dans leur communication avec les journalistes	p.73
1. Sensibiliser les élus et les agents aux enjeux des relations presse	p.73
2. Préparer les élus et les agents à une interview ou à une conférence de presse : alertes et bonnes pratiques	p.74
D - Entretenir ses liens avec les journalistes et les médias	p.75
1. Le carnet d'adresses : la valeur ajoutée de l'attaché de presse	p.75
2. Proposer un calendrier des sujets et événements à venir	p.76
3. L'exclusivité et l'embargo	p.77
4. Les rendez-vous informels	p.77
E - Évaluer les retombées médiatiques	p.78
1. Mettre en place une veille des retombées et une revue de presse	p.78
2. Mesurer l'efficacité de ses relations presse	p.79
3. Partager les retombées en interne	p.79

Préface

Indéniablement, les relations de presse connaissent des changements profonds depuis plusieurs années et auront un rôle majeur à jouer pour garantir les échanges et entretenir la confiance. Avant même les mutations liées aux nouvelles pratiques numériques dans le sillage de la pandémie, c'est tout une profession qui prenait conscience qu'une page se tournait.

En 2019, une trentaine de responsables en relations de presse des collectivités locales se réunissaient avec Cap'Com à Strasbourg pour constater que leur cadre de travail comme leur position était en mouvement. L'image des attachés de presse en relation directe avec le cabinet ou les élus, travaillant selon des règles d'un métier considéré comme un territoire à part, car fondé sur la science fine des relations personnelles et des réseaux, était battue en brèche par des pratiques nouvelles et un écosystème informationnel bousculé, contesté ou renversé. Mais le métier demeurait. Il évoluait sous l'impulsion de celles et ceux qui défendaient des compétences et une expertise.

Depuis 2020, l'épreuve pandémique et les crises successives, économiques, démocratiques, climatiques ont prouvé l'importance d'une gestion territoriale efficace des relations de presse dans une nouvelle dimension. Ce qui a changé, ce sont les relations entre ses acteurs professionnels, qui se retrouvent, parlent, échangent et développent les relations avec les autres métiers de la communication territoriale. Lors d'ateliers, de rencontres, ou de groupes de travail, des représentants de cette profession ont parfaitement identifié les leviers permettant de redonner de la valeur à ce maillon vital de la parole publique. De cette réflexion, plusieurs éléments sont ressortis. En premier lieu, dans « relation de presse », il y a le mot relation. Une relation qu'il faut soigner dans le triangle médias - élus - services. Ensuite il faut faire face à trois défis :

- la révolution numérique du monde de l'information et la transformation de l'écosystème ;
- la mutation des compétences et des expertises ;
- la nouvelle nécessité de garantir, d'authentifier, la parole et l'information publiques.

Ce livre arrive à point nommé pour reprendre la construction de ces relations de presse à la base. Il se divise en deux parties : l'une qui redéfinit les relations de presse dans les collectivités et l'autre qui examine tous les sujets sous un angle pratique. Le travail auquel s'est attelé Luce Margonty est un travail d'intérêt général. Il est salutaire et vient combler un espace qui, il faut bien le dire, a été relativement délaissé, la profession vivant son particularisme dans la discrétion et s'appuyant sur des textes qui appartenaient au domaine plus large des relations de presse privées et commerciales. L'autrice a donc dressé un inventaire, réinterrogeant les fonctions, les parties prenantes et les attentes.

Elle en sort une cartographie dynamique, claire et facile d'accès, mais aussi une mise en perspective dans le schéma organisationnel particulier des collectivités locales. Elle ajoute à ce tableau une vision synthétique des nouveaux enjeux, des pratiques récentes, des acteurs qui s'invitent au grand bal de l'information permanente. Sans sacrifier à l'étourdissant constat que chacun pourrait faire du paysage médiatique d'aujourd'hui, elle le remet simplement en perspective, avec méthode.

Cette première partie - destinée aussi bien aux professionnels de la relation de presse en collectivité qu'aux novices qui doivent appréhender ces sujets, aux chargés de communication polyvalents des petites collectivités locales, aux élus, aux partenaires de l'action publique locale et même aux étudiants - est suivie d'une seconde qui va juxtaposer les méthodes et outils classiques des relations de presse, contextualisés et détaillés, avec des précisions et des nouvelles pratiques qui répondent aux défis d'aujourd'hui, de façon pragmatique. Elle s'inspire là directement des dernières expériences vécues par des professionnels, qu'elle cite en donnant des références et des exemples.

Cet ouvrage est donc bien plus qu'un vade-mecum des relations de presse en collectivité locale d'aujourd'hui, c'est un référentiel qui permet de se projeter face aux enjeux de la vie démocratique et des médias dans les territoires, et leurs relations complexes. Des enjeux qu'il va falloir maîtriser, en passant d'une logique d'outils à une logique de contenus, en devenant les partenaires fiables d'un écosystème informationnel soumis à rude épreuve. Car la désinformation de masse, les intoxications organisées, l'utilisation d'éléments fabriqués ou erronés pour troubler l'espace du débat public ne sont pas réservés aux sphères nationales ou supranationales. La bataille pour permettre un accès à des données publiques fiables et vérifiées vient seulement d'être engagée et les professionnels des relations de presse sont en première ligne. Cet ouvrage est leur lettre de mission.

Yves Charmont
Délégué général de Cap'Com

Introduction générale

Les relations presse ont une place singulière au sein de la communication publique. Elles font l'objet d'une attention soutenue, parce qu'à travers elles, la collectivité territoriale cherche à valoriser ses politiques publiques, ses élus et ses actions auprès des journalistes. Or, s'exposer dans les médias, c'est aussi prendre le risque d'une mauvaise publicité. Même pour les professionnels de la communication, il n'est pas toujours simple de mettre en place et de gérer cette activité au sein de sa collectivité.

Ce guide s'adresse donc aux attachés et attachées de presse qui souhaitent développer, consolider et améliorer leurs pratiques. Il cible également les autres communicants – chargés de communication, directeurs et directrices de la communication, community managers – qui doivent aussi, dans le cadre de leurs missions, solliciter ou répondre aux médias. Il les aidera à mettre en place et à structurer leurs relations presse en lien avec la communication plus globale. Enfin, il intéressera les étudiants en communication et en relations presse qui aspirent à travailler en collectivité territoriale en leur donnant une première approche des conditions d'exercice de ce métier.

Dans une première partie, cet ouvrage met en évidence la place des relations presse au sein des collectivités territoriales, de leur définition, aux enjeux qu'elles recouvrent, en passant par leur organisation et ceux qui les incarnent ou les font vivre. La seconde partie s'attache à donner les méthodes et outils pour pratiquer et améliorer les relations presse en s'appuyant sur des exemples précis, en délivrant des conseils et des astuces.

Un premier conseil avant de se plonger dans la lecture : les relations presse ne sont pas une science exacte. Une actualité forte pourra toujours l'emporter sur une opération de communication aux médias pourtant bien ficelée. À l'inverse, un sujet sur lequel on ne misait pas suscitera un fort attrait des médias. Ce métier est plein de surprises, c'est ce qui en fait aussi toute sa saveur...

**La place
des relations presse
dans les collectivités
territoriales**

Pour savoir gérer ses relations presse, il est nécessaire au préalable de comprendre ce que signifie cette activité. Nous allons ainsi dans un premier temps les définir, spécifier les enjeux qu'elles portent au sein d'une collectivité, déterminer la place et l'importance qui leur sont accordées, enfin s'attarder plus spécifiquement sur celui qui les incarne : l'attaché de presse. Les relations presse se caractérisent aussi et avant tout par des interactions nombreuses à l'intérieur de la collectivité et à l'extérieur avec les journalistes. Un environnement médiatique qu'il faut absolument maîtriser avant de se lancer.

Chapitre I

Le nouvel écosystème des relations presse

A - Définition et enjeux des relations presse au sein des collectivités territoriales

Les relations presse recouvrent-elles des activités et objectifs identiques pour les secteurs public et privé ? Ou existe-t-il des spécificités selon les secteurs et selon les institutions ? Pour répondre à ces questions, il convient tout d'abord de définir les relations presse exercées au sein d'une collectivité territoriale afin d'en cerner l'importance et les enjeux.

1. En quoi consiste les relations presse

Les relations presse regroupent les actions mises en place par une entreprise ou une organisation à destination des journalistes afin de faire passer efficacement des messages et d'obtenir une couverture médiatique favorable. Contrairement à l'achat d'espaces publicitaires dans les médias, qui nécessitent un investissement financier, les articles, reportages ou interviews générés dans le cadre des relations presse sont gratuits.

Pour l'organisme qui pratique des relations presse, les médias constituent des intermédiaires entre lui et ses cibles. Or, ces cibles, justement, représentent la principale différence entre le privé et le public dans l'usage des relations presse. En effet, une entreprise va vouloir augmenter la notoriété de sa marque pour atteindre de nouveaux clients ou partenaires (par exemple, pour le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle technologie). L'objectif est avant tout mercantile et lucratif. Une association voudra, quant à elle, gagner en visibilité, faire connaître ses actions notamment pour attirer des adhérents, des bénévoles et obtenir des dons, même si elle n'a pas pour finalité d'engranger des bénéfices.

Parce qu'elle est au service de l'intérêt général, l'institution publique va souhaiter elle aussi accroître sa notoriété mais en s'adressant à des citoyens. Ses relations presse s'inscrivent dans une communication non marchande. Elles ne visent donc pas à atteindre des consommateurs, acheteurs ou financeurs mais des usagers des services publics et des administrés. C'est d'autant plus vrai pour une collectivité territoriale dont le public cible est prioritairement composé des habitants et acteurs (économiques, universitaires, associatifs...) du territoire qu'elle administre. Cela n'exclut pas le recours par les collectivités territoriales d'achats d'espaces publicitaires dans les médias dans le cadre de campagnes de communication, comme nous le verrons plus loin.

2. Les enjeux stratégiques des relations presse

Les relations presse, qui constituent un pan de la communication publique territoriale, poursuivent plusieurs enjeux. En s'exposant médiatiquement, avec les risques que cette exposition peut comporter, les collectivités – et leurs élus – cherchent à améliorer leur image, à renforcer leur identité, à mieux mettre en avant leurs actions et leurs services. Au-delà de leur seul périmètre, elles jouent aussi un rôle d'ambassadrices de leur territoire auprès des journalistes.

a) *Un enjeu de notoriété*

Cependant, un relais médiatique a généralement plus d'impact que les autres moyens de communication propres à la collectivité (site web, réseaux sociaux, magazine...). En effet, la diffusion par des médias d'une information sur la collectivité permet de toucher une cible plus large et/ou différente que les abonnés (parfois très peu nombreux) de ses réseaux sociaux, les internautes qui vont aller sur le site de la collectivité ou les habitants qui vont lire son magazine (lorsque la collectivité en diffuse un). Et plus il y aura de médias, notamment nationaux, qui relaieront l'information en question, plus sa notoriété sera décuplée, au-delà même des frontières du territoire concerné.

En outre, un article publié dans le magazine de la collectivité sera considéré comme de la communication, donc comme une autopromotion de ses politiques et de ses actions. En revanche, un article sur le même sujet publié dans un journal local indépendant, et *a fortiori* dans un média national, change de statut : il devient une information et gagne en crédibilité aux yeux des lecteurs.

b) *Un enjeu d'identité et d'intérêt général*

Les communes sont les collectivités les plus connues et celles qui suscitent le plus d'attentes citoyennes. C'est vers elles que se tournent spontanément les habitants en cas de problème. À l'inverse, les autres strates (régions, départements, intercommunalités, syndicats) restent bien souvent méconnues, lointaines, voire carrément obscures pour le grand public. Qui entretient telle ou telle portion de route ? Qui gère les médiathèques ou les piscines ? Qui construit les collèges et les lycées ? Qui verse des aides aux personnes âgées ou handicapées ? Qui est en charge des déchets ? Autant d'interrogations qui restent souvent sans réponse quand on interroge la population.

En faisant œuvre de pédagogie auprès des médias, les relations presse vont donc contribuer à asseoir l'identité de chaque collectivité, à expliquer leur rôle et leur fonctionnement et à rappeler leurs différents champs de compétences. Dans le même temps, leurs services publics respectifs deviennent plus visibles et lisibles pour les usagers.

c) *Un enjeu démocratique*

Les relations presse sont aussi le vecteur de la communication politique. Elles vont servir à pousser sur le devant de la scène médiatique les orientations politiques d'une majorité, les mesures votées par les assemblées, à justifier les choix budgétaires et, donc, l'utilisation de l'argent public. L'enjeu est alors d'éclairer les administrés, de les faire adhérer au projet et à la gestion de la collectivité, parfois même de les mobiliser à l'occasion d'une consultation ou d'un événement.

D'avantage encore que les autres supports de la collectivité, les relations presse font vivre le débat démocratique et s'appuient sur le rôle de prescripteur des médias. Les informations diffusées par la collectivité aux journalistes vont en effet être questionnées et potentiellement soumises à des opinions contradictoires. Lorsque de cette confrontation émerge une image positive d'une action ou d'une décision politique, les relations presse sont réussies !

d) Un enjeu d'attractivité

Les collectivités territoriales s'impliquent de plus en plus, parfois même au-delà de leurs champs de compétences, pour promouvoir et faire rayonner leur territoire, afin d'attirer des touristes, des entreprises ou encore de futurs habitants. Les relations presse constituent, là encore, un levier efficace pour renforcer l'attractivité du territoire, notamment via des médias spécialisés en tourisme et patrimoine, comme nous le verrons plus loin.

3. Le défi numérique : de nouvelles logiques médiatiques à l'œuvre

Depuis plusieurs années maintenant, le numérique a complètement transformé les médias et les pratiques journalistiques. Les attachés de presse ont dû s'adapter très vite à l'ère du numérique et aux nouvelles logiques à l'œuvre dans les médias.

Avec le web, l'information est accessible partout, tout le temps. Les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) disposent quasiment tous de leurs sites Internet sur lesquels ils relaient leurs informations (gratuitement ou sur abonnement). Face à la concurrence des médias exclusivement numériques (appelés « Pure Player ») qui alimentent leur site toute la journée, les médias traditionnels sont désormais eux aussi en capacité de diffuser une information d'importance sur leur vitrine web, sans attendre l'édition papier ou le journal radio ou télévisé.

Les relations presse ont donc bien intégré cette nouvelle donne. Les pratiques principales des attachés de presse n'ont pas été complètement bouleversées mais elles tiennent compte de cette accélération du temps de diffusion. Un attaché de presse sait en effet que son communiqué de presse pourra être relayé presque instantanément sur le web. Cela signifie aussi qu'il doit être plus prompt à répondre aux demandes des journalistes, la fameuse « deadline » du bouclage (= moment où la rédaction rend tous ses articles avant que le journal ne parte à l'impression en presse écrite) n'ayant plus de raison d'être lorsqu'un article est destiné en priorité au site Internet. Cela est d'autant plus vrai pour les médias « Pure Player ».



Pour en savoir plus sur la communication publique, quelques ouvrages font référence :

- *La communication publique et territoriale*, Dominique Mégard, Dunod, 2022 ;

- *La communication des petites collectivités territoriales*, Sophie Demaison, Territorial Éditions, 2019.

Cap'Com propose aussi une bibliographie de la communication publique : [La bibliographie de la communication publique | Cap'Com | Cap'Com \(cap-com.org\)](#)



La plateforme Fun propose régulièrement un MOOC intitulé : « Les fondamentaux de la communication publique territoriale » [[Les fondamentaux de la communication publique territoriale - Cours - FUN MOOC \(fun-mooc.fr\)](#)].

B - La place des relations presse au sein de la communication de la collectivité

L'organisation des relations presse au sein d'une collectivité territoriale peut varier : soit elles sont parties intégrantes de la direction de la communication (elle-même rattachée au cabinet ou à l'administration générale) ; soit elles sont le domaine réservé du cabinet du maire ou du président de la collectivité. Il existe une troisième voie, lorsqu'elles sont réparties entre les deux.

1. Au sein de la direction de la communication

Lorsqu'elles sont totalement intégrées à la direction de la communication, les relations presse sont exercées par des professionnels des relations presse ou par d'autres communicants. Ce choix d'organisation est généralement dicté par la taille de la collectivité et l'importance stratégique qu'elle accorde à cette mission.

Les postes en relations presse sont généralement des postes d'attachés (catégorie A) dans les collectivités de grande taille ou des postes de rédacteurs (catégorie B) dans des collectivités de moindre envergure. Toutefois, beaucoup de ces communicants ne sont pas fonctionnaires mais sont recrutés avec le statut de contractuel (sous contrat de droit public : CDD de 1 an à 3 ans). Ces compétences étant peu répandues dans la fonction publique, il est en effet nécessaire de recruter des profils extérieurs à la fonction publique. Les attachés de presse de collectivité, et plus largement les communicants, ont ainsi souvent une expérience mixte dans le privé et le public.

a) Service de presse ou attaché de presse dédié

Les relations presse peuvent être prises en charge par un seul agent, qui se consacre à cette fonction, ou organisées en service ou en pôle comprenant au moins deux attachés de presse, parfois aidés d'un assistant. Dans tous les cas, le supérieur hiérarchique de l'attaché de presse ou du service presse est généralement le directeur ou le responsable du service communication. En effet, celui-ci préfère garder dans son périmètre une activité qu'il estime stratégique et sensible.

Il arrive que les attachés de presse s'occupent également des réseaux sociaux. Cette double casquette s'explique par les liens étroits entre les deux activités, les relations presse servant à nourrir en contenu les réseaux sociaux et les réseaux sociaux servant à enrichir la pratique des relations presse, comme nous le verrons plus loin.

L'existence de service de presse ou d'agents dédiés aux relations presse n'est possible que dans les grandes collectivités ayant suffisamment de moyens et de besoins en communication à destination des médias.