



D.R.

FRANÇOIS KOHLER

«LA COMMUNICATION PUBLIQUE EST UNE IDÉE NEUVE»

Le dircom de l'ARS d'Île-de-France succède à Isabelle Jourdan à la tête de Communication publique, qui compte près de 300 adhérents. Et entend actionner quelques nouveaux leviers au sein de l'association.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU

Vous présidez une association qui semble se redynamiser. Quel bilan tirez-vous du précédent mandat ?

Il est ultra positif, avec un nombre d'adhésions à la hausse, notamment... Le conseil d'administration est renouvelé à hauteur de 10%, mais il l'avait été de 30% il y a trois ans. Nos administrateurs sont plutôt dans l'enthousiasme du commencement. Nous allons les impliquer un peu plus, en leur confiant à chacun une thématique à piloter. Nous allons aussi revoir un aspect fondamental. Jusqu'à présent, Communication publique était une association de dircoms, de patrons de la communication. C'est une de nos forces. Mais je ne voudrais pas que cela devienne une faiblesse. On a donc décidé il y a peu de temps d'ouvrir les manifestations à nos collaborateurs. Eh bien l'adhésion pourra maintenant, explicitement, mentionner un ou plusieurs noms. On va enfin créer des «sous-groupes», dans la santé ou la

culture par exemple. Cela permettra qu'il y ait aussi des discussions par secteur.

Souhaitez-vous aussi recruter de nouvelles institutions ?

Bien sûr. Notamment des collectivités. Elles connaissent très bien les problématiques des territoires. Il faut qu'elles soient mieux représentées. La difficulté, c'est que notre association est perçue, du fait de son histoire, comme très parisienne. Or, ce que certaines villes font avec les budgets représentatifs, par exemple, c'est génial et ça nous intéresse !

Beaucoup adhèrent déjà à des réseaux comme Cap'Com...

Ce n'est pas incompatible. Nous ne sommes pas concurrents. D'ailleurs, j'aimerais systématiser les opérations conjointes avec les autres organisations professionnelles. Cap'Com ne fait pas la même chose que nous. Ils font beaucoup

de formation, notamment. On peut mener des réflexions ensemble. Sur la communication politique par exemple...

Votre association a toujours clamé qu'elle ne s'ouvrait pas à la communication politique...

C'est vrai, mais sans jamais dire pourquoi. Or, pour beaucoup de nos nouveaux adhérents, notamment les collectivités, la frontière est floue. Évoquons ce sujet, écrivons là-dessus. La communication publique est aujourd'hui un peu malmenée par la communication politique. Quand Yann Barthès décode tous les soirs les éléments de langage, il alimente l'idée que «tout ça, c'est de la com'», ce qui est rarement un compliment... On a intérêt à se demander ce qu'est la communication politique et quelles sont les spécificités de la communication publique dans ce contexte. Et puis, il y a ce rapport à la vérité et aux faits qui, semble-t-il, a évolué. Hillary Clinton vient de reconnaître ne pas avoir anticipé qu'on pouvait être élu en disant absolument n'importe quoi aux gens. Que devons-nous faire, nous, dircoms publics, dans ce nouvel univers où ce n'est plus forcément la vérité qui compte ? C'est compliqué.

Bio express

Diplômé de Sciences po Aix-en-Provence et de l'Institut français de presse, François Kohler est depuis mars 2016 directeur du pôle Information et communication de l'Agence régionale de santé Île-de-France, après avoir été dircom du Conseil d'État pendant huit ans. Il était vice-président de l'Association depuis 2014. Il a auparavant travaillé au service de presse de l'Insee, puis chez OTV-Vivendi Water (Veolia Environnement), avant d'intégrer l'agence Lowe Stratéus, où il a notamment coordonné les campagnes de la Sécurité routière.

En 2015, vous sortiez un baromètre⁽¹⁾ qui n'était pas très encourageant...

Il nous avait « challengé » sur des problèmes de confiance. Ce divorce entre les citoyens et leurs institutions nous interroge bougrement. La communication publique est défiée sur sa manière d'être et de faire, sur des valeurs que nous défendons depuis toujours : une communication sincère, réfutable, qui associe les usagers et les citoyens, qui ne les exclue pas et qui parle vrai. Mais je pense que ce rapport à la vérité, aux experts et aux institutions, interroge tous les dircoms, publics ou privés. Avec le privé, on partage plus de choses qu'on ne le pense. D'ailleurs, où commence la communication publique ? On demande aux services publics d'avoir des performances d'entreprises privées et aux entreprises d'avoir un comportement responsable... Cette frontière m'intéresse aussi.

Deux rendez-vous en novembre

Communication publique organise deux temps forts en novembre. Le 7, dans un contexte de propagation à grande échelle des fausses informations sur la toile, Romain Badouard, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et co-rédacteur en chef de la revue *Participations* s'interrogera au café Les Éditeurs, place de l'Odéon, à Paris : « Le désenchantement de l'Internet : une fatalité ? ». Le 24 novembre, à l'École nationale des chartes, une deuxième rencontre sera consacrée au « nouveau jeu de rôles » qui s'exprime entre les images et les mots.

Quel autre axe de travail voulez-vous privilégier ?

La communication interne. Paradoxalement, on s'y est peu intéressé jusqu'à maintenant. Or, nos organisations sont pour le moins en transformation. Et on ne transforme pas un service public comme une entreprise. On peut travailler utilement sur le champ de l'accompagnement du changement.

le port de la ceinture de sécurité et que le nombre de blessés sur les routes diminue, l'argent a été bien dépensé.

Les communicants n'ont pas d'obligation de résultat...

Non. Mais nous devons savoir où en est l'opinion sur tel ou tel sujet, puis préparer les conditions à une prise de décision acceptable et comprise. Il en va de la performance de la décision politique.

C'est le credo de l'association...

Exactement. La communication est une condition de réussite des politiques publiques. Elle doit être associée à la décision dès le départ. C'est un des leviers essentiels des politiques publiques, au même titre que les ressources humaines, les finances et le droit. Mais l'idée de co-construction a progressé et le militantisme de l'association a pu peser.

Comment ?

On en parle entre vrais décideurs, on est proche des instances de pouvoir. On travaille par exemple avec l'ENA pour faire en sorte que la communication y soit mieux enseignée. Pourquoi ne pas engager un programme de formation avec l'école ? La sphère publique est peut-être un peu en retard, là-dessus, par rapport aux grandes écoles de management. Or, dans une société ouverte, on ne peut pas faire fi de la communication. Finalement, la communication publique est une idée neuve. ■

(1) Étude Occurrence, Baromètre de la confiance dans la parole publique, mai 2015.

“ Nous voulons travailler sur l'évaluation, dire qu'une communication publique intelligente rapporte de l'argent ”

De là à élargir le recrutement de vos membres ?

Je propose déjà de l'élargir aux communicants « publics et d'intérêt général ». Les institutions n'ont plus le monopole des problématiques de service public, qui sont aussi portées par des associations, des ONG, des fondations ou des acteurs de l'économie sociale et solidaires (ESS), par exemple. On va tâcher de mieux les associer à nos réflexions. La question sera simplement de savoir jusqu'où on va sans renier les valeurs d'une association presque trentenaire. Un ordre professionnel peut-il être concerné ? Selon les ordonnances de 1945, il a une délégation de service public... Les acteurs de l'ESS ? Ils peuvent aussi être des mastodontes d'entreprises. Il va en tout cas falloir affiner les critères et discuter de la façon dont on peut faire des choses ensemble.

Les Entretiens de Communication publique seront-ils reconduits en 2018 ?

Oui, et ils seront consacrés à cette question : comment mesure-t-on la performance d'une communication publique ? Nous voulons travailler sur l'évaluation, dire qu'à l'arrivée, une communication publique intelligente rapporte de l'argent.

Pouvez-vous déjà étayer ?

J'ai travaillé pendant six ans sur la sécurité routière en agence. Jusqu'en 2002, le sentiment de sécurité sur les routes était largement positif, alors que le taux d'accidents était l'un des plus importants d'Europe. Toute la stratégie a alors consisté à faire peur aux gens. Et à partir du moment où ils ont eu conscience qu'il y avait un risque, ils ont été prêts à adapter leur comportement pour y faire face. Quand on communique sur