

Tulle, le 7 septembre 2023

Communication du maire

➤ Le principe de la communication publique :

L'article L.2141-1 du code général des collectivités territoriales (CGCT) reconnaît un « droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci comme un principe « essentiel de la démocratie locale ». Dès 1978, la jurisprudence a consacré la communication institutionnelle comme un service public à part entière.

La communication territoriale est encadrée par la loi sur la presse de 1881 et par les principes de neutralité et d'égalité du service public. Elle ne peut porter que sur des sujets d'intérêt local. Les lois sur le financement de la vie publique adoptées entre 1990 et 1995 ont précisé son cadre juridique en posant notamment un certain nombre de restrictions en période électorale.

➤ Principales missions de la communication territoriale :

6 missions peuvent être données à la communication territoriale :

- une mission citoyenne, confirmée par la loi : rendre compte de l'action des institutions élues, rendre lisible la décision publique, animer la vie démocratique locale pour favoriser la participation des habitants ;
- une mission sociétale : éclairer les enjeux collectifs (civisme, prévention, santé...) et chercher à faire évoluer les comportements individuels ;
- une mission d'information publique : contribuer au bon fonctionnement des services publics en assurant l'accès aux droits ;
- une mission de promotion du territoire : porter l'identité, valoriser les atouts, attirer les activités économiques ou touristiques ;
- une mission d'animation du territoire : soutenir ses activités culturelles, sportives, associatives, économiques et sociales ;
- une mission interne : informer les agents, contribuer au management des équipes.

➤ Les moyens de communication :

Les citoyens disposent d'un grand nombre de moyens d'information sur la vie locale : journaux , radios et télé locales, site internet et réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube), affichage, événements locaux, réunions et débats notamment associatifs... sans oublier le bouche à oreille.

Dans cet environnement médiatique local, qui ne cesse de se développer, chaque média joue son rôle et a son public. Malgré la mondialisation de l'information, les Français restent attachés à l'information locale qui parle de leur vécu, de leur quotidien et qui est produite par des acteurs proches d'eux.

Les collectivités locales sont des émetteurs importants dans cet environnement médiatique. Pour les Français, leur communication, bien que portée par des institutions, est légitime et digne de confiance, et ne rencontre pas de suspicion particulière.

D'une manière générale, dans la hiérarchie des moyens d'information sur la vie locale, les médias émis par les collectivités territoriales priment sur les autres médias. Le journal municipal est le premier support d'information des Français sur la vie locale. Les sites internet des collectivités locales sont davantage utilisés que les sites non institutionnels. Grâce à la diversité des outils mis en œuvre et à leur professionnalisme, la communication publique tient une place primordiale dans l'information locale.

➤ Communication du maire :

Le maire est le premier vecteur de communication de la collectivité. Parce qu'il incarne l'institution, il en porte l'image au quotidien. Sa parole est forte. Sa communication passe par les interventions publiques, les discours, les édits. Elle peut être directe avec les citoyens à travers des courriers, des réunions publiques ou des visites de terrain.

Les relations avec la presse sont un mode de communication important pour le maire qui peut en confier la gestion à un attaché de presse. Les prises de paroles en direction des agents, dont il est le patron, contribuent également à la communication externe.

Enfin, le maire peut être présent sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Youtube Il peut s'y exprimer de manière plus personnelle ou politique, mais doit veiller au risque de confusion entre parole privée et parole publique.

Attention :

Une communication encadrée par le code électoral :

L'article L.52-1 du code électoral interdit l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle, ainsi que toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité à compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales.

Aucune disposition ne contraint le maire à cesser ses actions de communication à l'approche des élections. Toutefois, dans les six mois qui précèdent l'élection municipale, les collectivités territoriales doivent respecter l'interdiction qui leur est faite de contribuer au financement de la campagne électorale d'un candidat. Une commune n'a pas le droit de financer une action de communication qui ferait campagne pour un candidat. Cette interdiction est très large et concerne également les actions de promotion des actions réalisées ou toutes communications sur la gestion locale qui pourraient avoir un impact électoral. Pour les candidats sortants, cela concerne aussi l'utilisation des moyens matériels de la commune pour la campagne électorale (voiture de fonction, téléphone, etc.) ainsi que le recours au personnel municipal.

Leurs actions de communication à l'approche des élections doivent veiller à ce que ces actions ne soient pas constitutives de propagande électorale, directe ou indirecte, en faveur de candidats. Les publications institutionnelles doivent avoir un caractère neutre et informatif et être consacrées à des projets ou à des manifestations intéressant la vie locale. Il en est de même pour les inaugurations et autres cérémonies publiques.