

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

L'interaction entre communication publique et communication politique

Analyse de la situation à la Ville de Namur sous la législature actuelle
(2012-2018)

Mémoire réalisé par
Emilie VAN LIERDE

Promoteur
Jacques MOISSE

Année académique 2016-2017

**Master 60 en information et communication, finalité communication d'organisation et relations
publiques**

Je remercie...

M. Moisse, pour son aide, ses conseils, sa bienveillance ;
MM. Demazy, les Échevins et le Bourgmestre de la Ville de Namur qui ont
accepté de me rencontrer sans hésitation ;

Toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire ;
Fanny, pour toutes les années passées ensemble et pour sa compagnie durant
cette dernière année ;

Mes parents, qui m'ont toujours soutenue durant ces six années d'étude ;
Ainsi que Simon pour son soutien indéfectible.

Introduction

Namur, son piétonnier, sa Citadelle, ses « Namourettes » : nous connaissons tous l'ambiance agréable de la Capitale de la Wallonie. Le fonctionnement interne de son administration est en revanche plus dans l'ombre, à fortiori pour la communication, domaine qui est encore en phase de professionnalisation. J'ai choisi d'étudier cet aspect de la vie communale, en analysant l'articulation entre communication publique et communication politique à la Ville de Namur sous la législature actuelle (2012-2018).

Réaliser un mémoire dans le domaine de la communication offrait une multitude de possibilités. La communication publique et la communication politique ont retenu mon attention en raison d'un intérêt marqué pour la *res politica*, moteur de notre société démocratique, notamment au niveau communal qui accompagne quotidiennement le citoyen. Étudier la vie communale du point de vue de la communication est une manière de saisir autrement le fonctionnement interne d'un niveau de pouvoir local avec toutes ses spécificités, ses avantages, ses difficultés.

Ce travail est structuré en quatre chapitres et s'ouvre sur des préalables informationnels indispensables : le premier chapitre rappelle les spécificités de la communication publique et de la communication politique ; le deuxième présente la situation politique de la Ville de Namur, le fonctionnement du service de communication, et la Charte éditoriale de la Ville qui guide sa communication publique¹. Dans le troisième chapitre, les supports de communication de la Ville et des élus sont présentés et analysés. Enfin, le dernier chapitre est consacré à l'analyse des communications sur un cas concret, celui de la féminisation des noms de rue de Namur. Ces quatre parties sont enrichies des éléments que j'ai retirés de mes rencontres avec le chef du service de communication et cinq Échevins².

D'un point de vue méthodologique, ma question de recherche est la suivante : la bonne articulation entre communication publique et communication politique est-elle garantie par des documents approuvés par

¹ Disponible en annexe 1.

² Nos entretiens se sont déroulés au deuxième semestre 2017 ; les questions les ayant guidés sont disponibles en annexe 2 et 3.

les acteurs tels que des chartes éditoriales ? L'examen de la situation à Namur me permettra de répondre à cette question, dans une conclusion réflexive complétée de quelques suggestions de recommandations, à prendre avec prudence étant donné le caractère limité de ma recherche.

1. Communication publique et communication politique

Notre question de recherche concerne la coexistence d'une communication publique (ce que Roginsky nomme le « 'parler neutre' de l'Institution »³) et d'une communication politique, plus personnelle (le « 'parler vrai' [des] acteurs [de l'Institution] »⁴), au sein de l'administration communale de Namur. Il est indéniable que les pratiques et intérêts des deux disciplines se chevauchent ; toutefois, il importe de les distinguer clairement. La définition de référence de la communication publique est celle de Zémor :

La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de missions d'intérêt collectif⁵.

Pasquier, lui, attribue quatre fonctions centrales à la communication publique : l'information du public, l'explication et l'accompagnement de décisions, la défense des valeurs et la promotion des comportements responsables, et le dialogue entre les institutions et les citoyens. À cela, il ajoute quatre fonctions complémentaires : accueillir, écouter, promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques, et contribuer au maintien du lien social⁶. La fonction généralement considérée comme la plus importante est l'information du public, principe essentiel de la démocratie qui découle du principe de publicité⁷ : les institutions et administrations ont le devoir de donner accès aux informations dues et d'utilité publique. Ainsi, la communication publique se distingue de la communication politique par le fait qu'elle répond à des obligations légales, formalisées par la loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration. Elle relève du travail des

³ ROGINSKY S., « 'Parler neutre' ou 'parler vrai' ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux : le cas des institutions européennes », dans *Pyramides*, n°24, « La communication publique en tension », LAMBOTTE Fr., PIRAUX A. et WILKIN L. (dir.), 2012/2, p. 31.

⁴ *Ibid.*

⁵ ZÉMOR P., *La communication publique*, Paris, PUF (3^e éd.), 2005 (Que sais-je).

⁶ PASQUIER M., *Communication publique*, Bruxelles, De Boeck, 2011, p. 44-52.

⁷ *Ibid.*, p. 45.

communicateurs publics, donc des fonctionnaires, dont les pratiques sont réglementées, et est financée par l'argent public.

La communication politique, pratique ancestrale, n'est en revanche pas une discipline réglementée ; la liberté d'action est plus importante. Il n'est pas aisé de tracer des frontières précises autour de ce domaine aux approches et techniques multiples et variées, qui entretient en outre un rapport complexe avec les médias. Il est d'ailleurs difficile – et sans doute arbitraire – de donner une définition unique de la communication politique. La définition qu'en donne Gerstlé est toutefois généralement reconnue par les acteurs du milieu : selon lui, la communication politique est « d'abord et avant tout de la politique. Il s'agit de tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer [...] à des perceptions publiques qui orienteront les préférences »⁸. Au-delà de cette définition consensuelle, nous pouvons avancer que les pratiques de communication politique se distinguent de celles de communication publique par leur nature plus argumentative⁹, servant souvent des intérêts personnels.

Si la distinction théorique semble relativement simple, la coexistence de ces deux types de communication peut engendrer des tensions : les intérêts purement institutionnels rencontrent des intérêts plus personnels de la part des élus et des partis, en quête de visibilité en vue des élections. Cet état de fait est renforcé par la quasi absence de textes officiels réglementant les pratiques de communication au niveau communal. Ainsi, outre la loi sur la publicité de l'administration, dans le Code de la Démocratie Locale et Décentralisation, un seul paragraphe est consacré à l'organisation de la communication externe des communes (désignée comme « publicité active »)¹⁰.

En revanche, les pratiques de communication politique ne sont pas codifiées, et leur rapport avec la communication institutionnelle n'est pas réglementé. Dès lors, sans point de repère, quelle ligne de conduite adopter ? Dans les faits, trois cas de figure sont généralement observés¹¹.

⁸ GERSTLÉ J., *La communication politique*, Paris, PUF, 1992 (Que sais-je).

⁹ ROGINSKY S., *Op. cit.*, p. 40.

¹⁰ Cf. annexe 4.

¹¹ *Communication publique*, un cours de MOISSE J. et ALSTEENS O., UCL, Louvain-la-Neuve, 2016-2017.

Communication publique et communication politique peuvent être mélangées, sans procédés particuliers : telle est la situation lorsqu'aucune réflexion n'est menée à ce sujet, ce qui peut provoquer une confusion chez le récepteur, à savoir le citoyen. À l'opposé, communication publique et communication politique peuvent être tout simplement séparées, sans aucune interaction : le récepteur risque alors de parfois constater une contradiction entre les informations qu'il reçoit. Enfin, les deux types de communication peuvent être articulés, selon des modalités et protocoles prédéfinis et connus de tous.

L'essor des réseaux sociaux a encore complexifié la problématique : la distinction entre communication institutionnelle et communication politique n'est pas toujours nette, à fortiori sur les réseaux sociaux. À quel moment un Échevin cesse-t-il de parler en tant que représentant de l'Institution pour parler en son nom ? Comme l'explique Roginsky, « les sites de réseau social modifient [le] contrat de communication en agrégeant et mélangeant sur un même espace non seulement différents statuts d'énonciateurs mais aussi des énonciateurs aux statuts différents »¹².

Un travail dans ce domaine ne peut donc se faire qu'au cas par cas, à travers l'analyse de la relation entre l'administration et le politique et l'examen des outils de communication de chacun. Telle est l'ambition de notre travail. Pour cela, nous avons repris la grille élaborée par Marie Michotte (à la page suivante), dans son mémoire sur la communication de Joëlle Milquet¹³, qui permet de distinguer communication publique et communication politique grâce aux propriétés de chaque discipline. Nous y avons ajouté des indicateurs plus concrets à l'aide d'ouvrages consacrés à l'analyse des textes de communication¹⁴.

¹² ROGINSKY S., *Op. cit.*, p. 37.

¹³ Pour plus d'explications sur la grille d'analyse, nous renvoyons au travail de MICHOTTE M., *Communication ministérielle : entre communication publique et communication politique ? Analyse du cas du cabinet de la Ministre de l'Education, Joëlle Milquet*, mémoire de fin de master réalisé sous la supervision de Jacques MOISSE, UCL, Louvain-la-Neuve, 2016, p. 24-43.

¹⁴ MAINGUENEAU D., *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin (2^e éd.), 2010 (Lettres Sup) ; KRIEG-PLANQUE A., *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012 (Discours et communication).

Communication publique	Communication politique	Indicateurs
OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION		
Concerne l'intérêt général	Concerne l'intérêt individuel/idéologique	Cible du message : grand public ? Public ciblé ? Sympathisants d'un élu ? Intérêt public ou privé ?
S'inscrit dans le cadre des missions de l'information des services publics	Valorisation de l'action d'un élu	Information neutre ou personnelle ? Message objectif ou subjectif ? Mission première de la communication ? Intérêt public ou privé ? Usage d'adverbes/adjectifs ?
Démarche globale inscrite dans l'exercice même de la gouvernance publique	Inscrite dans l'exercice d'un mandat politique	La communication découle de la gouvernance publique ou d'un mandat politique en particulier ?
Visa à améliorer les relations entre les administrations et les usagers, maintien du lien social	Visa à conserver la confiance de l'électeur	Message unidirectionnel ou bidirectionnel ? monologique ou dialogique ? Interaction possible ou pas ?
Favorise la participation éclairée des usagers aux processus de décision	Favorise la compréhension et la justification de décision	Informationnel ou argumentatif ? Descriptif ou justificatif ?
CONTENU		
Rend compte des actions, projets, mis en place par les représentants des institutions publiques	Vision programmatique et se réfère à un objectif global	Information sur les actions de l'Institution ou sur le programme de l'élu ?
Volonté de transparence	Volonté d'efficacité	Énoncés descriptifs ou performatifs ? Quel degré de précision ?
Respect du droit public et des règlements de communication publique	Respect des règlements de communication politique	Réponse à des obligations légales de communication publique ou nécessité de communication politique ?
Activation de l'identité locale	Activation du militantisme local	Suscite l'identification à un territoire ou à un(e) homme/femme politique ?
FORME		
Gommer les noms propres des élus pour ne laisser subsister que la mention de leur fonction	Signature du politique en son nom propre	Sujet des phrases : sujet collectif ? Individuel ? Nom propre ?

2. La Ville de Namur : politique et administration

Nous allons brièvement présenter la situation politique à Namur et le service d'information et de communication.

2.1. La vie politique à Namur

Sous la législature 2000-2006, le bourgmestre socialiste Anselme était à la tête d'une majorité PS-MR (à l'époque encore PRL-MCC). En 2006, le PS était toujours le premier parti malgré une chute significative. La formation tripartite cdH/Ecolo/MR, emmenée par le bourgmestre cdH Jacques Étienne, a toutefois relégué le PS dans l'opposition. Jacques Etienne a démissionné en février 2012¹⁵, laissant la place à Maxime Prévot, alors Député-Échevin.

Dans la continuité de la législature précédente, la majorité actuelle est tripartite : cdH (18 élus), MR (9 élus) et Ecolo (6 élus). Deux conseillers indépendants siègent également au conseil. Pour la première fois depuis la fusion des communes, le PS, emmené en 2012 par Eliane Tillieux, n'est plus le premier parti à Namur : le cdH, grand vainqueur des élections de 2012, le MR et Ecolo (malgré les scores décevants de ce dernier) ont décidé de reconduire « la Jamaïcaine »¹⁶, condamnant le parti socialiste à siéger dans l'opposition. Ce dernier dispose aujourd'hui de 12 sièges¹⁷. Les élections d'octobre 2012 avaient attribué 15 sièges au PS, 16 au cdH, 10 au MR et 6 à Ecolo. Par la suite, deux conseillers PS sont passés au cdH et un troisième siège désormais comme indépendant.

La composition du collège communal de Namur est la suivante :

Nom	Parti	Attributions scabinales
Maxime Prévot	cdH	Bourgmestre en titre
Anne Barzin	MR	Échevine déléguée aux compétences mayorales et en charge de l'état-civil et de la population, de l'enseignement, des fêtes et de la petite enfance

¹⁵ REMACLE S. et MILLET P.-Y., « Namur : le bourgmestre Jacques Etienne démissionne ; "une manœuvre électorale" déplore le MR », RTBF, 14 février 2012, online, https://www.rtf.be/info/regions/detail_namur-le-bourgmestre-jacques-etienne-demissionne?id=7568213 (page consultée le 7 mars 2017).

¹⁶ L.G., « Namur - Le CDH cartonne et reconduit la Jamaïcaine », dans *La Libre*, 15 octobre 2012, online, <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/namur-le-cdh-cartonne-et-reconduit-la-jamaicaine-51b8f281e4b0de6db9c83d8a> (page consultée le 7 mars 2017).

¹⁷ TASSIN S. et CHARDON F., « Les élections communales 2018 seront tendues : Namur et Marche-en-Famenne », dans *La Libre*, 25 avril 2016, online, <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/les-elections-communales-2018-seront-tendues-namur-et-marche-en-famenne-571cedc135708ea2d4dac0ba> (page consultée le 7 mars 2017).

Tanguy Auspert	cdH	Premier Échevin, en charge du patrimoine, du SRI, de la logistique, du prêt matériel et des cultes
Patricia Grandchamps	Ecolo	Échevine du tourisme, de la mobilité, de la jeunesse
Luc Gennart	MR	Échevin du développement économique et des voiries
Arnaud Gavroy	Ecolo	Échevin de l'aménagement du territoire, de la régie foncière, de l'énergie et de la citadelle
Baudouin Sohier	cdH	Échevin des sports, de la santé, des ressources humaines, de la communication et du numérique
Bernard Guillitte	MR	Échevin de l'environnement et des espaces verts
Stéphanie Scailquin	cdH	Échevine de la cohésion sociale, du logement, de l'urbanisme et de l'égalité des chances
Cécile Crèvecoeur	cdH	Échevine de la culture, de la lecture publique, des finances et du budget
Philippe Noël	Ecolo	Président du CPAS

Suite aux élections régionales de 2014, Prévot est devenu ministre à la Région wallonne et Vice-Président du Gouvernement wallon. Choisisant de cumuler ses fonctions, il a délégué les compétences mayorales à Anne Barzin, première Échevine (MR) et est donc le bourgmestre en titre de Namur.

2.2. Le service d'information et de communication (SIC)

Nous allons à présent décrire l'organisation et les missions du service d'information et de communication, grâce au *Rapport 2016 sur l'administration et la situation des affaires de la Ville de Namur*, complété par les informations données par M. Demazy, chef de service du SIC.

- ***Quelles missions ?***

D'une manière générale, le service de communication « a en charge la gestion de l'information officielle de la Ville et de la communication à destination du citoyen, au service des membres du Collège et de l'ensemble des services communaux »¹⁸. La commune est le niveau de pouvoir le plus proche des citoyens, et donc le plus accessible : la priorité est donnée à l'information à délivrer au citoyen et à l'accueil de ce dernier. Cette volonté est formalisée dans le rapport annuel de 2016, au paragraphe décrivant les « Missions permanentes » du SIC¹⁹ : les missions « compren[nent] en

¹⁸ VILLE DE NAMUR, *Rapport 2016 sur l'administration et la situation des affaires de la Ville de Namur*, p. 503, online, <http://www.ville.namur.be/page.asp?id=6191&langue=FR> (page consultée le 22 mars 2017).

¹⁹ L'intégralité des missions décrites est disponible en annexe 5.

première ligne l'accueil direct du citoyen à la Maison des citoyens ainsi que via l'adresse mail information@ville.namur.be, la ligne centrale [...] et la gestion du courrier »²⁰ [nous soulignons]. D'une manière générale, tous les outils de communication développés par l'administration vont en ce sens.

Il apparait que le rôle du SIC se limite à la gestion de la communication externe : depuis approximativement un an, nous a expliqué Benoît Demazy, une personne du département des ressources humaines a été mandatée pour la communication interne. Auparavant, le SIC s'en occupait par défaut. Aujourd'hui, cet aspect de la communication ne fait donc officiellement plus partie des missions du service ; il n'empêche que les agents sont parfois amenés à collaborer (lorsque la responsable de la communication interne souhaite reprendre un article pour la newsletter du personnel, par exemple).

- ***Quel profil du service de communication ?***

Il en découle que le profil du SIC de Namur relève en priorité de l'information officielle, dans la logique d'une communication publique comme décrite plus haut : la communication externe de l'administration de Namur vise avant tout à donner aux citoyens l'information *due* et l'information *utile*. Au-delà de cela, le SIC a pour rôle de gérer les relations publiques mais aussi l'aspect protocolaire des évènements organisés ou soutenus par la Ville²¹. Ce dernier rôle signifie que c'est en théorie le SIC qui prend en charge les conférences de presse, communiqués de presse etc. liés à la Ville. Dans les faits, il est pourtant fréquent que des élus passent outre le SIC et confient ce travail à leur cabinet – à fortiori lorsque lesdits évènements ne concernent qu'eux dans un but de visibilité politique.

La promotion de l'Institution et surtout le marketing territorial passent plutôt au second plan, selon B. Demazy. La mission a été confiée à l'ABSL NEW (Namur – Europe – Wallonie), qui existe depuis 1987 et actuellement dirigée par Anne Barzin²². Le SIC est toutefois fréquemment amené à

²⁰ *Ibid.*

²¹ « Le SIC gère le volet protocolaire des évènements organisés ou soutenus par la Ville, il est l'intermédiaire privilégié de la Ville avec la presse (organisation des conférences de presse, gestion des communiqués et dossiers de presse...) », *Ibid.*

²² L'ABSL se présente ainsi : « L'association a pour but de développer une politique de marketing territorial et institutionnel visant à promouvoir Namur en tant que Capitale de région créative, collaborative, innovante et durable, et dans ce cadre l'inscrire au besoin dans

travailler en collaboration avec l'association. Au fil de l'analyse des supports de communication de la Ville (cf. chapitre 3), nous avons pourtant remarqué qu'une place importante y est laissée à la promotion du territoire.

- ***Quel positionnement dans l'organigramme de l'administration de la Ville de Namur ?***

L'administration de la Ville de Namur, très pyramidale, est composée de dix départements (en ce compris la Direction Générale, qui dirige l'ensemble), divisés en services, eux-mêmes divisés en cellules. Le service d'information et de communication (SIC), dirigé par Benoît Demazy depuis 2010, fait partie du Département des Affaires civiles et sociales (D.C.S). Le service emploie 27 agents et est subdivisé en trois cellules : la cellule publications, la cellule relations publiques, et la cellule Maison des Citoyens²³. Il existe un « Comité stratégique des publications », créé pour la gestion du *Namur Magazine*, le périodique communal. Le comité est composé d'un représentant par parti membre de la majorité ainsi que de responsables de la ligne hiérarchique de l'administration en matière de communication. Il se réunit au moins cinq fois par an et son rôle principal est de définir le sommaire du *Namur Magazine*, au départ d'une proposition du service. En-dehors de cela, le SIC jouit d'une grande autonomie : sauf lorsque les articles concernent des sujets sensibles (comme le Square Léopold, par exemple), les élus ne relisent pas le travail avant publication.

Dans l'organigramme de la ville de Namur, le SIC est donc un service transversal parmi d'autres. L'avantage de ce positionnement est qu'il permet plus de relation avec les autres services supports, plus d'indépendance, de confort et parfois plus de moyens. En revanche, cela implique que le service est limité à un rôle de support, par opposition à un rôle de conseil stratégique.

Toutefois, le regard porté sur le service est parfois différent : l'idée que le SIC est un outil fortement lié au politique et en particulier au bourgmestre reste prégnante²⁴. Cela découle sans doute en partie du statut malgré tout

les réseaux internationaux appropriés ». Pour plus d'informations, <http://www.new.be/> (page consultée le 28 mars 2017).

²³ Existant depuis 2007, la Maison des Citoyens a pour mission l'accueil et l'orientation du public.

²⁴ « Il y a parfois une différence de regard sur le service chez certains collègues. Certains nous voient comme un service transversal comme un autre, c'est-à-dire un métier spécifique. D'autres par contre ont tendance à nous voir comme un outil davantage lié au politique, et au

singulier du service de communication, dans toute administration communale : comme l'a expliqué Benoît Demazy lors de notre entretien, si les élections n'ont pas d'impact sur la composition et les missions du SIC, il y a toujours une période post-élections où il faut montrer l'indépendance du service par rapport à la politique et prouver la loyauté à l'Institution.

Au fil des entretiens, il nous est apparu qu'en réalité, le SIC et les élus collaborent assez rarement, au regret des agents de l'administration, alors que la situation convient aux mandataires. Ainsi, a expliqué M. Demazy, trois catégories d'Échevins se distinguent dans leur relation avec le SIC. La catégorie « idéale » selon lui, est celle de ceux qui travaillent main dans la main avec le SIC : le service organise leurs conférences de presse, envoie leurs communiqués de presse... Dans ce cas, tout ce qui part vers la presse passe par l'intermédiaire du SIC. La deuxième catégorie (« intermédiaire »), est la plus fréquente : les Échevins envoient eux-mêmes leurs communiqués de presse, organisent leurs conférences, mais tiennent le SIC informé. Selon Benoît Demazy, c'est en général le cas des mandataires qui ont un besoin de visibilité plus fort, et qui veulent être identifiés clairement comme l'émetteur du communiqué. La dernière catégorie (20 % des cas) reprend les Échevins qui travaillent en totale indépendance, et qui n'informent pas le SIC de leurs actions – souvent, ils ont tendance à communiquer beaucoup. Selon le chef de service, ils ne gagnent rien ou presque à agir ainsi, si ce n'est qu'ils sont alors identifiés clairement comme l'émetteur de l'information. Ce n'est pas le cas si le communiqué part du SIC : « un communiqué qui part de chez moi, c'est le Collège communal qui parle et pas 'l'Échevin '. Cela ne plait pas toujours à certains mandataires qui ont besoin de voir leur nom associé », a expliqué B. Demazy. C'est précisément cela qui pose problème aux Échevins rencontrés, qui préfèrent donc travailler avec leur cabinet.

Il y a en effet une différence de traitement selon que la communication est prise en charge par le cabinet de l'Échevin ou par les agents de l'administration. Au-delà des recommandations de la Charte, que les membres du cabinet peuvent ignorer sans problème, les fonctionnaires

bourgmestre, alors que ce n'est pas le cas. Comme c'est le bourgmestre qui porte les gros dossiers, l'idée reste encore... » B. Demazy.

doivent en effet traiter tous les médias sur un même pied d'égalité, alors que les cabinets peuvent choisir à quel(s) média(s) ils s'adressent. Un Échevin nous a ainsi affirmé qu'il préférerait passer outre le SIC pour ses communiqués de presse, afin de pouvoir sélectionner les médias visés. Un autre a expliqué préférer travailler avec son cabinet qui maîtrise mieux les dossiers : « le cabinet a toujours travaillé en autonomie. Le SIC n'avait pas encore l'importance qu'il a maintenant ; c'est vraiment une habitude qu'on a prise ».

Force est de constater que les relations entre les élus et l'administration (pour le service communication en tout cas) ne fonctionnent pas d'une manière idéale : un manque de confiance se fait ressentir.

2.3. La Charte éditoriale de la ville de Namur

C'est dans ce contexte complexe qu'en juin 2016, la « Charte éditoriale de la Ville de Namur »²⁵ a vu le jour. Comme nous l'a expliqué M. Demazy, elle a été créée à l'initiative du SIC. Les pratiques recommandées dans la Charte étaient déjà généralement appliquées, mais la nécessité de s'appuyer sur un texte approuvé par tous s'est fait ressentir. La Charte a été soumise au Comité stratégique de publication, puis au Collège pour approbation.

L'objectif du document est clair : définir la ligne éditoriale des publications de la Ville, afin d'uniformiser les publications et d'établir des règles universelles. La Charte est pensée sur la logique d'un « Do's and Don'ts », qui clarifie les pratiques recommandées. Dans ce but, les supports de communication de la Ville sont clairement distingués des supports ne dépendant pas de l'administration, qui n'engagent donc pas la Ville – et le SIC. Dans le point 1 de notre travail, nous avons mis en évidence la frontière poreuse entre les discours institutionnels et politiques : à travers sa Charte, le SIC de Namur a tenté de répondre à ce problème en définissant clairement les outils institutionnels. La volonté de l'administration, validée par le pouvoir politique, a donc été de centraliser la communication institutionnelle, sur tous les supports, par opposition à une communication personnelle.

Au-delà de considérations concrètes sur la façon de procéder (« éviter les déclarations prématurées », « chacun veille à ce que le message soit

²⁵ Pour rappel, la Charte est disponible en annexe 1.

clair »²⁶), une des finalités du document est de formaliser l'interdiction d'une communication politique dans les supports officiels de la Ville :

La communication communale relaie des projets ou dossiers au nom de l'Institution. On veillera à ne pas personnaliser les dossiers, tant en ce qui concerne les instances politiques que le personnel. Pourquoi ?

- Pas de personnalisation politique : les décisions sont collégiales. Une personnalisation des matières obligerait par ailleurs un strict équilibre protocolaire imposant des comptes d'apothicaires qui ne serait finalement favorable à personne.
- Pas de personnalisation par rapport aux agents communaux²⁷.

[...]

Les interdits : [...] Promotion personnelle d'un mandataire ou d'un parti politique via les outils institutionnels, y compris sur les réseaux sociaux²⁸.

Ainsi, depuis la mise en œuvre de la Charte, les publications officielles ne contiennent plus aucune mention du nom des élus : désormais, c'est « la Ville de Namur », « le Collège communal » ou « le Conseil communal » qui sont mentionnés. Nous sommes ici face à un « lissage discursif » (Oger et Ollivier-Yaniv²⁹), constitué de plusieurs procédés :

Ce sont ces procédés qui donnent à lire ou à entendre un discours unifié et homogène, destiné au grand public (et non à des cercles plus ou moins larges d'initiés), dépourvu de formes individuelles de modalisation (en tant qu'il s'agit d'un phénomène d'énonciation collective) et placé à un haut niveau de généralité (en tant qu'il doit être valide dans de nombreuses circonstances)³⁰.

Le procédé recommandé par la Charte correspond à ce que les auteures nomment une « décontextualisation », ce qui signifie « gommer les noms propres des ministres pour ne laisser subsister que la mention impersonnelle de leur fonction »³¹. À Namur, la décontextualisation est menée à un stade avancé : il ne s'agit pas seulement d'interdire toute mention des noms propres des élus, mais aussi les mentions des fonctions. La Charte vise à faire de la communication de la Ville une communication publique au sens strict. L'analyse du document à la lumière de notre grille d'analyse (disponible en

²⁶ VILLE DE NAMUR, *Charte éditoriale de la Ville de Namur*, juin 2016, p. 2.

²⁷ *Ibid.*, p. 1.

²⁸ *Ibid.*, p. 2.

²⁹ OGER C. et OLLIVIER-YANIV C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », dans *Mots. Les langages du politique*, n°81, 2006, disponible sur <http://mots.revues.org/675> (page consultée le 20 avril 2017).

³⁰ *Ibid.*, p. 67.

³¹ *Ibid.*, p. 71.

annexe 6) confirme cette idée : la Charte prescrit presque la totalité des critères de la communication publique.

Selon M. Demazy, la Charte n'a rencontré aucune objection, tant du côté de l'administration que du côté des mandataires. Cette affirmation a été confirmée par les mandataires que nous avons rencontrés, qui reconnaissent la nécessité de réglementer les usages³². Dans les faits, la dépersonnalisation provoque quand même parfois quelques frustrations. Ainsi, certains estiment que cela donne à penser que « l'administration fait tout faire, que le politique est inutile » ; « on a voulu faire plus blanc que blanc : on arrive à un point où tout est fait par la Ville, alors que les gens élisent des responsables exécutifs » Cependant, étant donné que « [la] Charte ne s'applique pas aux pages et comptes personnels des mandataires ni des agents »³³, nous pouvons remarquer une compensation du manque de visibilité sur des outils de communication personnels.

L'existence de cette Charte est un indice fort de la situation à Namur : elle formalise l'existence d'une réflexion méta sur la communication institutionnelle, tant dans l'administration que chez les mandataires.

3. Analyse des outils de communication

Pour en savoir plus, nous étudions successivement les supports de communication de la Ville et ceux des élus. Étant donné l'ampleur limitée de notre travail, notre volonté n'est pas de proposer un examen exhaustif de la situation ; nous voulons mettre en évidence les tendances générales de la communication à Namur, pour répondre à notre question de recherche et suggérer d'éventuelles pistes d'amélioration.

3.1. Les supports de communication de la ville

Les quatre supports de communication décrits ci-dessous relèvent tous de la responsabilité du SIC³⁴ et sont gérés de manière autonome³⁵.

³² Un élu nous a expliqué apprécier que l'administration « ne joue pas le jeu de la responsabilité politique ».

³³ VILLE DE NAMUR, *Charte éditoriale de la Ville de Namur*, *Op. cit.*, p. 4.

³⁴ « Le SIC est également chargé de la gestion de certaines publications de la Ville telles que le trimestriel *Namur Magazine*, le site Internet [...], les pages officielles Facebook et Twitter », VILLE DE NAMUR, *Rapport 2016 sur l'administration et la situation des affaires de la Ville de Namur*, *Op. cit.*

³⁵ « Je ne vais jamais voir la page Facebook, j'ai confiance à 100 % en Benoît », affirme Maxime Prévot (propos confirmés par Benoit Demazy).

- ***Le bulletin communal : le « Namur Magazine »***

Le *Namur Magazine* est le bulletin communal trimestriel de la Ville. Le périodique existe depuis plus de vingt ans, et est distribué à tous les habitants de la commune (soit aujourd'hui à près de 60 000 exemplaires). C'est un outil essentiel, dans la mesure où c'est le seul que le citoyen namurois reçoit dans sa boîte aux lettres – les réseaux sociaux ou conférences de presse n'ont pas cet impact en termes de nombre de personnes atteintes. Comme expliqué plus haut, le bulletin communal est géré d'une manière autonome par le SIC, à l'exception du sommaire défini par le Comité de publication.

Actuellement, la ligne éditoriale du *Namur Magazine* est en corrélation avec la Charte éditoriale : le contenu est brut, d'une neutralité absolue, sans aucune mention politique. Le *Namur Magazine* semble donc relever avant tout de la communication publique. Dans cette optique, quelles fonctions précises remplit-il ? Après avoir passé en revue les sommaires des magazines publiés depuis décembre 2012, nous pouvons en conclure que le périodique est très centré sur l'animation du territoire : en moyenne, de 10 à 20 pages sont dédiées à l'annonce des événements à venir (sur la soixantaine de pages au total) ; à partir de février 2015, un « encart central » détachable est consacré à l'agenda. Le périodique donne également accès à beaucoup d'informations utiles, finalité importante de la communication publique³⁶. Même s'il existe une entité indépendante dédiée au marketing territorial, cette finalité de la communication publique est également présente dans le magazine (« Namur à l'international », « Namur, terre de cinéma », etc.). Nous retrouvons également une place laissée à la sensibilisation, autre finalité (« Le Namur courtois », « L'abc du vivre-ensemble », etc.).

Il est toutefois important de nuancer ce constat : le politique a quand même une place dans le *Namur Magazine*. Ainsi, sous la législature actuelle, chaque éditorial du bulletin est rédigé et signé par un membre du collège. Dès lors, une question se pose : cet éditorial relève-t-il d'une communication publique ou d'une communication politique ? Pour en savoir plus, nous avons

³⁶ Nous retrouvons ainsi des articles sur « les travaux en cours », « le stationnement à Namur », « les numéros de téléphone utiles », etc.

décidé d'analyser l'éditorial du *Namur Magazine* le plus récent, écrit par Luc Gennart (avril 2017)³⁷, à l'aide de notre grille d'analyse³⁸.

Globalement, l'éditorial relève plus d'une communication politique que d'une communication publique (tout en répondant à certains critères de cette dernière) : la présence du nom de l'Échevin, déjà, en est un indice fort. L' élu se sert de l'éditorial pour relater les actions menées dans les domaines dont il a les compétences : il se place du côté de la valorisation de son action, et la communication est ancrée dans l'exercice de son mandat politique. En outre, l'Échevin inscrit les actions qu'il relate dans un programme qui les sous-tend, et fait à plusieurs reprises référence à un « objectif » plus large, un « projet à long terme », des « décisions importantes prises en début de législature ». L'éditorial a évidemment pour but de maintenir le citoyen au courant de ce que fait la Ville pour lui, dans une volonté de transparence, mais, de la part du mandataire, également à une volonté de mettre en évidence son efficacité dans les domaines dont il est question. Le choix de laisser la place aux élus dans l'éditorial est d'ailleurs significatif : ce type d'article a la particularité d'être une adresse directe aux citoyens (« Chers Namuroises et Namurois »), qui plus est placée stratégiquement à l'ouverture du magazine. Ainsi, le mandataire dispose d'une opportunité unique de s'adresser directement aux Namurois en tant qu'individualité politique.

Au-delà de cet élément, une dimension politique se retrouve également à chaque début de législature : après les élections, quelques pages du *Namur Magazine* sont systématiquement consacrées à la présentation des nouveaux Collège et Conseil. Pour analyser la manière dont la Ville communique à ce sujet, nous avons comparé la présentation de 2012 avec celles de 2001 et de 2006³⁹. En décembre 2012, quatre pages ont été consacrées à ce sujet : deux pour le Collège et deux pour le Conseil. Les élus sont présentés par leur nom, une photo, leur couleur politique, leur métier pour les Conseillers et leurs attributions pour les Échevins, de manière très neutre⁴⁰. La présentation est

³⁷ L'éditorial analysé se trouve en annexe 7

³⁸ Le détail de l'analyse de l'éditorial à l'aide de la grille se trouve en annexe 8.

³⁹ Les articles en question se trouvent en annexe 9.

⁴⁰ Ex. Luc Gennart, « Échevin des Travaux publics, et du Commerce, en charge des voiries, de l'égouttage, des sépultures, de l'entretien des cimetières, des Affaires économiques, des Marchés et de l'Emploi ».

agrémentée d'une photo de groupe avec l'ensemble du Collège. La manière de procéder est très similaire dans le périodique de mars 2006 : cinq pages y sont consacrées. Comme en 2012, les mandataires sont présentés par leur nom, une photo, leur parti, et leurs attributions ou métier. Une page est dédiée au Collège, également avec une photo de groupe. En comparaison avec l'article de 2001, le contraste est flagrant. En mars 2001, en effet, seul le Collège est présenté ; quatre pages entières y sont dédiées. Au-delà d'éléments identitaires basiques (nom, photo, date de naissance...) et des attributions scabinales, nous y retrouvons « quelques repères » biographiques (études, postes occupés précédemment). C'est la partie « nos priorités » qui a plus spécialement retenu notre attention : chaque Échevin y explique ses intentions personnelles pour la législature à venir, ce qui relève explicitement d'une communication politique. La présentation de Bernard Ducoffre, premier Échevin à l'époque, en est un exemple flagrant :

La fonction de Premier Échevin constitue l'une de mes priorités. Elle nécessite une disponibilité et un engagement très importants. Au sein du Collège, je compte mettre en avant mes qualités de « rassembleur » pour que les décisions aboutissent, quels que soient les clivages politiques⁴¹.

À l'heure actuelle, ce genre de communication est inimaginable dans le périodique. Dans ce même numéro de 2001, les deux chefs de file de l'opposition avaient disposé d'une carte blanche pour s'exprimer sur la législature à venir. Depuis, la minorité n'a plus eu d'espace propre.

D'une manière générale, le contenu est donc respectueux des exigences de la Charte éditoriale de la Ville – ce qui semble logique, dans la mesure où le magazine est réalisé par le service de communication. Peut-on toutefois vraiment parler d'une situation propre à la législature en place depuis décembre 2012 ? Selon Maxime Prévot, oui : le changement de législature aurait apporté un changement d'attitude dans le bulletin communal, pour le rendre réellement non partisan. Le bourgmestre en titre parle ainsi de « rupture dans la manière de faire la politique ». Pourtant, nous retrouvons déjà avant 2012 la manière de faire d'aujourd'hui. Par exemple, dans le bulletin communal de septembre 2011, un bref article est consacré aux

⁴¹ VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°29, mars 2001, p. 18.

travaux de rénovation de la Citadelle. À ce moment, c'est Anne De Gand qui est Échevine de tourisme, et qui travaille donc à ce dossier. Or, aucune mention n'en est faite dans l'article :

Au-delà de ce chantier, qui en appelle d'autres dans les prochaines années si l'on veut consolider l'ensemble du site, la Ville poursuit ses efforts pour valoriser les monuments-phares de la Citadelle⁴².

Nous y retrouvons l'expression collective « la Ville », par opposition à des expressions d'individualités, soit la pratique prônée par la Charte, alors qu'elle n'a été mise en place que cinq ans plus tard.

En comparaison avec des numéros plus anciens, en revanche, le contraste est à nouveau flagrant : sous la législature 2000-2006, par exemple, l'éditorial était systématiquement rédigé par le bourgmestre Bernard Anselme, photographie de l' élu à l'appui⁴³. Il n'a pas fallu attendre 2012 pour un changement : l'habitude d'alterner les signatures apparaît dès la législature de 2006-2012. Toujours en 2000-2006, les noms propres des élus avaient encore leur place dans le périodique : en 2001, par exemple, à propos du marché de La Plante, Alain Detry, alors Échevin de l'environnement, est clairement cité, certes à côté du sujet général « La Ville ».

« *Nous voulons ainsi soutenir un autre lien producteur-consommateur* », explique Alain Detry, Échevin de l'Environnement. [...] Le marché de La Plante répond à d'autres objectifs définis par la Ville. « *L'éco-consommation constitue une de nos priorités* », insiste Alain Detry⁴⁴.

Au niveau du *Namur Magazine*, nous pouvons donc observer une évolution importante des pratiques, qui confirme qu'une méta-réflexion sur la communication existe depuis un certain temps déjà. L'évolution est manifeste grâce à la comparaison avec les communications de 2000-2006. Sous la législature 2006-2012, le *Namur Magazine* ressemble déjà à celui que les Namurois reçoivent aujourd'hui, et contrairement à ce que la Charte peut laisser penser, nous y retrouvons également une dimension de communication politique. Pour autant, comme nous l'avons vu, la situation ne satisfait pas tous les élus⁴⁵.

⁴² VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°71, septembre 2011, p. 16.

⁴³ Pour un exemple, cf. annexe 10.

⁴⁴ ID., *Namur Magazine*, n°30, juin 2001, p. 10.

⁴⁵ Un Échevin a ainsi parlé d' « émasculat[i]on politique » dans le *Namur Magazine*.

- **Le site Internet www.ville.namur.be**

La question du numérique occupe à Namur une place relativement importante : la réflexion à ce sujet est bien entamée depuis le début de la législature. Dans la Déclaration de politique communale de 2012, la volonté de faire de Namur une ville intelligente est en effet affirmée⁴⁶. Le site officiel de la Ville (« Site officiel de la Ville de Namur, Capitale de la Wallonie ») manque pourtant de modernité – les élus et le chef du service de communication l'affirment d'eux-mêmes. La version « mobile » du site a également besoin d'être revue : la navigation sur un smartphone n'est pas aisée. En cohérence avec la volonté de faire de Namur une « smart city », il est ainsi prévu que le site soit remanié en profondeur pour le rendre plus *responsive*, plus interactif, en phase avec notre époque. Une entreprise a été mandatée pour concevoir le nouveau site. Malheureusement, tant les élus que le service de communication n'ont pas du tout été satisfaits de ce qui a été proposé, nous ont-ils expliqué ; la mise en place d'un site plus adéquat, pourtant bien nécessaire, est donc encore repoussée.

Dans son état actuel, le site est structuré en onglets (accueil – administration – politique – thématiques – infos – en ligne). Sa page d'accueil est plutôt chargée en contenu, surtout en « actualités ». L'accent est mis sur les événements qui animent la commune⁴⁷ – un encart y est spécifiquement consacré sur la droite du site (« ça se passe à Namur... ») – et sur l'information au citoyen (ex. « Fermeture de la rue Fond de Malonne dans le cadre du chantier INASEP »). Nous y retrouvons également la fonction de promotion du territoire (« Sœur Jacques-Marie, 114^e récipiendaire du Prix Blondeau de la Ville de Namur »). Notons que le site donne accès à la version électronique du *Namur Magazine*.

Comme dans le périodique, une partie du site (sous l'onglet « politique ») est consacrée à la vie politique de la Ville. S'y retrouvent un annuaire des conseillers et une présentation des élus, où les membres du Collège sont présentés d'une manière similaire à celle observée dans le

⁴⁶ VILLE DE NAMUR, *Ville numérique ou ville intelligente : quels enjeux pour Namur ?* Note extraite de la Déclaration de Politique communale, décembre 2012, disponible sur <http://www.ville.namur.be/page.asp?id=4496> (page consultée le 14 avril 2017).

⁴⁷ Le 14 avril 2017, l'actualité en haut de la liste est « Expo Regard'Ailleurs aux Bateliers ».

périodique communal de décembre 2012. Sous cet onglet, sont également disponibles : des informations sur le Conseil communal et ses séances ; l'intégralité de la Déclaration de Politique générale du Collège de décembre 2012, introduite par un texte de Maxime Prévot⁴⁸, etc.

- ***Présence sur les réseaux sociaux***

La Ville de Namur est présente sur Facebook depuis décembre 2011 ; sa page Facebook « Ville de Namur (Page officielle) » compte 8982 mentions « j'aime » (au 20 mai 2017). La page est fréquemment alimentée, et les renvois vers le site Internet de la commune sont nombreux. Sur Twitter, le compte @VilledaNamur est actif depuis juillet 2009 (809 Tweets ont été mis en ligne depuis), a 5121 abonnés et 322 abonnements au 20 mai 2017.

En ce qui concerne les fonctions de la communication, nous avons repéré un échange intéressant sur Twitter, en mars 2012, entre le community manager et des internautes qui posaient des questions jugées malvenues⁴⁹ : il leur a été répondu que ce compte officiel était pour « de l'information et orienter au mieux le citoyen qui se pose des questions sur Namur ». Les fonctions de la communication sur les réseaux sociaux relèvent donc avant tout de l'information au citoyen (un exemple sur Facebook : « La piscine de Saint-Servais sera fermée du 23 au 29 juin prochain pour son entretien annuel », 10 juin 2014), notamment en cas d'urgence – ce que les autres supports ne permettent pas⁵⁰. Sur Facebook, la Ville partage ainsi souvent les publications de la page officielle de la Zone de Police de Namur.

D'une manière générale, les publications de la Ville sur les réseaux sociaux répondent à tous les critères de communication publique⁵¹ : nous n'y retrouvons aucune mention des noms propres des politiques ni, comme toujours, de leurs fonctions. Elles s'adressent au grand public (intérêt général), fournissent une information objective, qui vise avant tout à informer le public ; elles découlent uniquement de la gouvernance publique (et pas

⁴⁸ Le texte en question est disponible en annexe 11.

⁴⁹ Les tweets de la Ville sont disponibles en annexe 12. Nous avons tenté de trouver les tweets des internautes en question, mais sans succès (le compte de l'un d'entre eux est d'ailleurs suspendu).

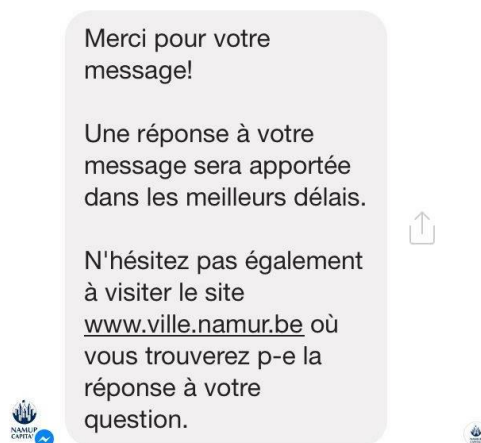
⁵⁰ Dans cette idée d'une communication de l'urgence, la Ville songe à instaurer un système de SMS pour avertir les citoyens (d'une fuite de gaz, d'un accident...).

⁵¹ Le détail de la grille d'analyse se trouve en annexe 13.

d'un mandat en particulier). Dans une volonté de transparence, les publications informent sur les actions de l'Institution, et donnent les informations dues et utiles, dans le respect des règlements de communication publique. Voici un exemple typique, avec un renvoi vers le site :



Naturellement, les réseaux sociaux se caractérisent aussi par la facilité d'interaction avec le citoyen. Outre la rapidité de communication, c'est là ce qui justifie la présence d'une commune sur les réseaux. Ainsi, que ce soit sur Twitter ou sur Facebook, l'échange est un des deux buts premiers de la communication⁵² : « quel que soit le mode de communication utilisé, un citoyen qui pose une question attend une réponse de son administration », martèle la Charte éditoriale⁵³. La communication de la Ville sur les réseaux vise donc bien à améliorer les relations avec les usagers. Sur Facebook, toute personne qui envoie un message privé à la page reçoit immédiatement une réponse automatique, à nouveau avec un renvoi vers le site :



⁵² « L'agent présent sur les réseaux sociaux à titre professionnel peut avoir deux attitudes : [...] la veille ou [...] la gestion de communauté », VILLE DE NAMUR, *Charte éditoriale de la Ville de Namur*, *Op. cit.*, p. 3.

⁵³*Ibid.*

La qualité d'une présence sur les réseaux sociaux dépend en effet de la réactivité. Facebook donne d'ailleurs des indications à ce sujet : selon ces informations, la page officielle de la Ville de Namur « répond généralement dans la journée ».

Nous retrouvons également sur les réseaux sociaux de la Ville une dimension de promotion du territoire, dans un but d'activation de l'identité locale : l'évènementiel y a une place importante.



Enfin, contrairement à ce qui a été observé sur le site et dans le périodique, la communication sur les réseaux sociaux ne laisse pas de place à des informations plus politiques. Sur Twitter et sur Facebook, aucune mention des élections d'octobre 2012 ni des résultats n'est faite.

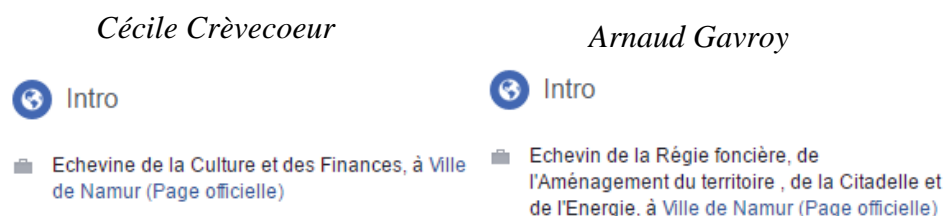
L'analyse des supports de communication de l'administration nous amène aux conclusions suivantes : la Ville de Namur a depuis quelques années adopté une attitude active en ce qui concerne sa communication ; la réflexion semble déjà bien avancée. Le *Namur Magazine* et la présence de la Ville sur les réseaux sociaux sont aujourd'hui pensés en cohérence avec les recommandations de la Charte éditoriale de 2016. C'est le cas également pour le site, qui va être transformé en profondeur d'ici peu. En raison de l'existence de la Charte, la tentation serait forte de réduire la communication de la Ville à une pure communication publique. Nous avons vu que si c'est le cas sur les réseaux sociaux, il en va autrement sur le site ainsi que dans le périodique communal, en raison de la présentation des élus et de l'éditorial. Est-ce un problème ? De notre point de vue, non : la vie politique fait partie intégrante de la vie communale, au même titre que la vie administrative. Chercher à effacer complètement cet aspect des communications officielles reviendrait à occulter une part importante du fonctionnement communal et en donnerait une image faussée.

Il existe toutefois des tensions liées au choix de « lisser » les publications officielles, malgré une prétendue unanimité au sujet de la Charte. Cela renvoie aux fondements mêmes de la distinction entre communication publique et communication politique : comme nous l’avons expliqué dans le premier chapitre, les intérêts institutionnels sont toujours confrontés aux intérêts personnels des mandataires ; le conflit persiste malgré la Charte.

3.2. Les supports de communication des élus

Comme dans de nombreuses communes, les mandataires de la Ville de Namur disposent de multiples outils de communication personnels. Ainsi, sur les onze membres que compte le collège (bourgmestre en titre compris), cinq ont des sites personnels, six sont présents sur Twitter et tous sont présents sur Facebook, avec plus ou moins d’assiduité⁵⁴.

Nous l’avons expliqué, les élus en tant qu’individualités politiques ont progressivement été écartés des publications officielles de la Ville. Les recommandations de la Charte ayant été acceptées par tous, et étant appliquées depuis quelques années déjà, les hommes et femmes politiques de la Ville de Namur ont compensé ce manque de visibilité grâce à des outils de communication qui leur sont propres, développés en parallèle de la communication de la Ville⁵⁵. Pour autant, il serait erroné de réduire la communication menée par les élus à une communication politique pure et simple : ils incarnent l’Institution et en sont donc les représentants. Ainsi, les comptes sur les réseaux sociaux sont tous explicitement reliés à la fonction politique de l’élue(e) (à l’exception d’Anne Barzin), à travers les descriptions et « à propos ». En voici quelques exemples :



Difficile toutefois d’ignorer la connotation politique – tout à fait légitime – de ces pages : par exemple, Arnaud Gavroy partage fréquemment

⁵⁴ Le détail de la liste des outils de communication des Échevins est disponible en annexe 14.

⁵⁵ Rappelons que dans la Charte, il est dit explicitement que le document ne s’applique pas à la communication personnelle des mandataires.

des publications d'Ecolo ; Tanguy Auspert relate sa participation aux rencontres citoyennes du cdH ; Stéphanie Scailquin, très active sur Twitter, a mis son compte aux couleurs du cdH. C'est là toute la complexité de la situation : sur ses supports de communication, le mandataire parle parfois au nom de l'Institution qu'il représente, parfois en tant que membre d'un parti... Mais aussi parfois en son nom propre, à propos de sa vie privée.

Les supports de communication des mandataires ne sont par conséquent pas une réalité que l'on peut simplement ignorer : dans la mesure où les élus sont des représentants de la Ville de Namur – leur communication personnelle le revendique explicitement – leur communication doit être pensée en complémentarité avec celle qui émane de l'Institution. Dans une situation idéale, communication publique et communication politique s'appuient en effet l'une sur l'autre. Dans le cas étudié ici, le citoyen peut retrouver dans la communication des élus des informations mises de côté dans les publications officielles : le Namurois curieux de connaître les actions menées par les personnes pour lesquelles il a voté peut parfois trouver satisfaction dans les canaux de communication personnels.

3.3. Un exemple : le cas de la féminisation des noms de rue

Afin d'illustrer concrètement nos dires, et de voir dans les faits le respect (ou non) de la Charte, nous avons choisi d'analyser un sujet en particulier, à savoir celui de la féminisation des noms de rue : fin 2016, le Conseil avait approuvé une liste de 15 noms féminins, soumise par l'Échevin Gavroy, ressources pour des changements de noms de rue à venir. Fin février 2017, un de ces noms a été retenu par le Conseil pour la dénomination d'une rue à Jambes. Étant donné le sujet, le cas étudié relève à la fois de la fonction d'information au citoyen et de la fonction de promotion du territoire. Ce dossier est intéressant à analyser dans la mesure où il concerne à la fois le Conseil dans son ensemble et l'Échevin Arnaud Gavroy, à l'origine du projet (car la géographie urbaine fait partie de ses attributions).

Nous avons choisi d'étudier les communications suivantes⁵⁶, qui se trouvent en annexe 15 :

⁵⁶ Aucune publication sur le sujet n'a été faite sur les comptes de la Ville sur les réseaux sociaux.

- Le dossier de presse mis à disposition sur le site Internet de la Ville ;
- La page du site Internet de la Ville consacré à ce sujet ;
- L'article paru dans le *Namur Magazine* ;
- Les publications d'Arnaud Gavroy, Échevin en charge du projet, sur les réseaux sociaux.

Pour mettre en évidence les propriétés de chaque production, et relever leur appartenance à la communication publique ou à la communication politique, nous allons examiner ces publications avec notre grille d'analyse.

- ***Le dossier de presse***

Le 23 février 2017 à 10h, Arnaud Gavroy a tenu une conférence de presse à propos de la dénomination des voiries namuroises (le Conseil communal avait lieu plus tard le même jour). Le dossier de presse qui avait été distribué aux journalistes est mis à disposition sur le site de la Ville de Namur. Long de dix pages, il a été rédigé par le Cabinet de l'Échevin.

D'une manière générale, le dossier est présenté d'une manière neutre : il concerne l'intérêt général (le public cible est d'abord les journalistes, mais plus globalement il s'adresse aussi à tous les Namurois), et vise à donner des informations aux citoyens. La particularité du dossier de presse n'est pas tant le contenu, assez classique, qui a d'ailleurs été repris dans d'autres publications (dont des publications officielles de la Ville). En réalité, c'est le pied de page qui pose problème : le lecteur y retrouve un renvoi à la page Facebook (et au compte Twitter) de l'Échevin concerné. Le problème est double : d'une part, le nom propre de la personne est mentionné, et pas seulement sa fonction (« Cabinet d'Arnaud Gavroy – Echevin de la Géographie urbaine »), ce qui ne répond pas aux exigences de la Charte éditoriale. D'autre part, sur la page Facebook en question, M. Gavroy a partagé des articles de presse qui lui attribuent explicitement la paternité du projet. Ce pied de page influence toutes les informations fournies dans le document, et notamment les référents des pronoms :

Pour trouver un nom porteur de sens [...], nous procédons en collectant des informations auprès des archives [...]. Nous veillons à éliminer les propositions homonymes de voiries existantes (p. 2).

Ce « nous » est certes un sujet collectif, qui ne fait pas mention de noms propres précis. Il prend toutefois un sens particulier en lien avec le pied de

page : le « nous » semble alors désigner les membres du cabinet d'Arnaud Gavroy. Le lien avec le cabinet de l'Échevin est encore réaffirmé à la fin du dossier : la rubrique « contacts utiles pour des informations complémentaires » contient uniquement les coordonnées d'Arnaud Gavroy lui-même et de Sandrine Atheunis, attachée à son cabinet.

Ce sont ces données qui influencent toute l'interprétation du document : le lien avec le nom de Gavroy donne au document une dimension de valorisation de ses actions. Ainsi, la communication est rattachée à son mandat politique, rappelé à toutes les pages ; le dossier de presse vise à conserver la confiance de l'électeur en montrant que Gavroy est actif et engagé dans ses fonctions. La dimension informationnelle n'en est certes pas négligeable ; mais il s'agit surtout d'expliquer et de justifier la décision (« Les raisons qui poussent à proposer de nouveaux noms de voiries »).

Le fait que ce document soit publié sur le site officiel de la Ville sous cette forme pose donc question : au regard des critères de notre grille d'analyse⁵⁷, le dossier de presse oscille entre la communication publique et la communication politique, et au regard de la Charte éditoriale de la Ville, le document est en faute. Si le pied de page est supprimé, en revanche, le profil du dossier est clairement du côté de la communication publique. Nous avons demandé plus d'informations à M. Demazy pour éclaircir ce cas. Il nous a expliqué que le dossier de presse a été préparé par le cabinet d'Arnaud Gavroy, mais a été relayé par la Ville : M. Demazy a reçu une demande du cabinet pour transmettre le dossier de presse. Il a modifié le corps du mail pour qu'il corresponde à leur mode de fonctionnement, mais en revanche, impossible de modifier la pièce jointe : c'était un document PDF. Cela explique la présence du dossier sur le site sous cette forme.

- ***La page du site Internet de la Ville consacrée au sujet***

Le lendemain de la conférence de presse, un bref article a été publié sur le site Internet de la Ville à ce propos. Le contenu est simplement constitué d'extraits du dossier de presse⁵⁸, et toute référence à l'Échevin ou à son cabinet a disparu. C'est sur cette page du site que se retrouve le dossier de

⁵⁷ Le détail de l'analyse est disponible en annexe 16.

⁵⁸ Nous avons souligné en rouge dans le dossier de presse les extraits repris dans l'article sur la page du site (cf. annexe 15).

presse en format PDF (« Pour plus de détails voir le dossier de presse »). D'une manière générale, cette page du site relève plutôt de communication publique⁵⁹ : elle s'adresse à un public large, donne des informations d'intérêt public, et délivre un message qui dépasse le cadre d'un mandat en particulier. Le but de la publication est de promouvoir le territoire en mettant en évidence des figures importantes de la Ville (féminines, en l'occurrence), et donc de susciter une identification au territoire, mais aussi d'informer des actions de l'Institution, dans la mesure où le changement de noms de rue impacte concrètement les riverains. Enfin, les sujets des phrases sont collectifs (« le Conseil communal ») ; toute individualité a disparu. Le texte de l'article ayant été repris tel quel du dossier de presse, il subsiste un « nous »⁶⁰ quelque peu incompréhensible une fois sorti du communiqué de presse : à qui renvoie-t-il ? A l'administration ? Aux élus ? Sans doute est-ce un oubli d'adaptation au médium du site. La page du site Internet relève donc de communication publique, et répond aux recommandations de la Charte, au contraire du dossier de presse qu'on y retrouve.

- ***L'article dans le Namur Magazine***

L'article sur le sujet étudié est paru dans le *Namur Magazine* de février 2017. Il s'avère que c'est justement Arnaud Gavroy qui en a écrit l'éditorial :

Oui, nous voulons une ville où il fait durablement bon vivre, où chacun a sa place et peut participer à l'avenir de sa cité. A Namur, les occasions ne manquent pas de s'engager en ce sens. [...] Vos élus ont aussi choisi de « féminiser » la ville en arrêtant une liste de quinze noms de femmes à attribuer pour les prochains noms de rue⁶¹.

Notons l'utilisation d'un sujet collectif (« vos élus »), qui, s'il gomme les noms propres, diffère d'un sujet plus neutre comme « le Conseil » : Gavroy rappelle ici le lien entre le citoyen et ses élus, dans un but peut-être de conserver la confiance de l'électeur (« nous sommes vos élus, nous travaillons pour vous ! » semble-t-il dire).

En ce qui concerne l'article en tant que tel, comme pour la page du site analysée, le contenu de l'article est presque intégralement une reprise

⁵⁹ Le détail de l'analyse est disponible en annexe 17.

⁶⁰ « Les nouvelles attributions suivent un processus bien rodé au travers duquel nous cherchons à valoriser le territoire namurois ».

⁶¹ VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°94, février 2017, p. 25.

d'extraits du dossier de presse⁶². Un changement majeur a cependant été effectué : le nom de l'Échevin a disparu. En lieu et place de ses coordonnées, c'est le service de Géographie urbaine de la Ville qui est renseigné.

Si l'on se réfère aux critères de Marie Michotte, l'article relève clairement de communication publique⁶³. Il concerne en effet l'intérêt général : le *Namur Magazine* s'adresse à tous les citoyens namurois. Dans la mesure où les noms des élus sont effacés, l'article ne vise pas à valoriser l'action d'un élu mais relève de l'intérêt public. Aucune mention du cabinet de l'Échevin Gavroy ne s'y retrouve : la tournure passive des phrases fait disparaître toute mention des personnes qui ont travaillé au dossier : « après une recherche [...], un nom est soumis à l'approbation du Conseil communal ». Dans le dossier de presse, à côté de formulations passives, des formulations actives étaient pourtant utilisées (« pour trouver un nom [...], nous procédons... nous veillons à... ») : le choix de garder une formulation plus distante fait écho à la ligne éditoriale du périodique.

D'une manière générale, le message est factuel et est lié à la gouvernance publique : cela dépasse le cadre d'un mandat en particulier. L'article répond à un autre critère de communication publique : il vise à maintenir le lien social avec le citoyen en l'informant des actions de la Ville, et en lui permettant d'en savoir plus sur le sujet s'il le désire (grâce à l'encart en bas de page, qui fournit les coordonnées du service de Géographie Urbaine pour « + d'infos »). En revanche, l'article vise à favoriser la compréhension et la justification de la décision (« moins de 2 % des voiries namuroises portent le nom d'une femme, alors que plus de 20 % portent celui d'un homme ! »), ce qui inscrit la production du côté politique pour ce critère. Au niveau du contenu, l'article fournit des informations sur les actions de l'Institution, dans une volonté de transparence : le processus mené est détaillé, et des informations utiles pour le citoyen sont reprises (« la modification des informations reprises sur la carte d'identité est gratuite »). Enfin, l'article du *Namur Magazine* renvoie à l'identité locale des lecteurs, en suscitant une identification au territoire namurois et à ses figures importantes.

⁶² Nous avons marqué en rouge dans le dossier de presse les extraits repris dans l'article du *Namur Magazine* (cf. annexe 15).

⁶³ Le détail de la grille d'analyse se trouve en annexe 18.

Contrairement au dossier de presse, l'article du *Namur Magazine* relève donc indéniablement de communication publique, ce qui correspond aux conclusions tirées de notre analyse du périodique.

- ***Les publications d'Arnaud Gavroy sur les réseaux sociaux***

Sur son compte Facebook, M. Gavroy a logiquement fait la promotion du dossier sur lequel il a travaillé. Nous avons retrouvé quatre publications consacrées au sujet sur Facebook (l'Échevin n'est plus actif sur Twitter). Le 23 février, après la conférence de presse, il a publié un même message, sur sa page officielle et sur son compte, constitué essentiellement d'extraits du dossier de presse, avec une introduction supplémentaire :

Dénomination des voiries sur le territoire communal namurois : un processus bien rodé qui tend vers plus de féminisation.

En prélude au Conseil communal de ce soir, j'ai eu le plaisir de convier ce matin les journalistes à une conférence de presse sur le processus de dénomination des voiries communales. Ils étaient nombreux à vouloir découvrir les détails de ce procédé complexe.

Sur sa page officielle, toujours le 23 février mais un peu plus tard dans la journée, Gavroy a partagé un article de *Paris Match* qui lui attribue explicitement la paternité du projet : « Une initiative de l'Échevin de la géographie urbaine Arnaud Gavroy », « A l'initiative de l'Échevin Arnaud Gavroy ». Le lendemain, il a partagé un reportage de *RTL-TVI* dans lequel il intervient (« Arnaud Gavroy, premier Échevin de la Ville de Namur »), en ajoutant une émoticône Facebook qui le dit « ravi ».

Ces productions relèvent indéniablement de communication politique⁶⁴ : la présence du nom de l' élu, déjà, en influence l'interprétation, d'autant plus qu'il parle en « je » (« j'ai eu le plaisir de convier ce matin les journalistes ») – il ne saurait en aller autrement sur ses pages personnelles. Théoriquement, ses publications s'adressent à qui veut le lire ; mais il est probable que le public cible soit composé d'une part importante de ses sympathisants, qui le suivent sur Facebook. À travers ses publications, le mandataire met en évidence ses actions : il parle de « processus bien rodé », de « procédé complexe », il se dit « ravi », « fier »... C'est bien ici la valorisation de l' élu qui est recherchée : Gavroy veut prouver son

⁶⁴ Le détail de l'analyse est disponible en annexe 19.

engagement, ce qui vise sans doute à conserver la confiance de l'électeur. Ainsi, sa communication sur Facebook répond à une volonté d'efficacité, pour convaincre le citoyen namurois. Il cherche également à expliquer et justifier la décision de féminiser certains noms de rue.

Comme nous pouvions nous y attendre, la communication d'Arnaud Gavroy sur Facebook relève essentiellement de communication politique ; elle est promotionnelle. C'est pour cela que le renvoi à ce support avant tout personnel et politique est problématique dans le dossier de presse.

L'exemple analysé illustre les difficultés de la gestion de la communication politique et de la communication publique, malgré le document de référence qu'est la Charte. Les publications dans le *Namur Magazine* et sur la page du site Internet relèvent bien de communication publique ; le dossier de presse, en revanche, s'apparente plus à de la communication politique parce qu'il est lié au compte Facebook d'A. Gavroy, logiquement individualisé. « Ici, on est dans un cas intermédiaire », reconnaît M. Demazy. Il souligne que ce genre de cas ne devrait pas exister : il serait prêt à accepter la présence de la fonction scabinale sur les dossiers de presse et autres documents, mais le nom propre de l'Échevin ne peut pas s'y trouver, selon lui. Nous avons soumis ce cas aux élus rencontrés : ils ont unanimement affirmé que le renvoi à Facebook est inadmissible. L'Échevin concerné, M. Gavroy, est également de cet avis, reconnaissant que c'était une erreur : « la mention de la page Facebook aurait dû disparaître, c'est à moi d'en faire la promotion » a-t-il expliqué. La mention du nom propre, en revanche, semble rencontrer moins d'opposition du côté des mandataires, alors qu'elle est définitivement exclue du côté du SIC.

Il ne s'agit pas ici de tirer des conclusions à partir d'un cas isolé ; néanmoins, nous pouvons mettre en évidence la difficulté que représente la gestion quotidienne de la communication d'une décision communale, malgré l'existence de documents officiels approuvés par tous les acteurs.

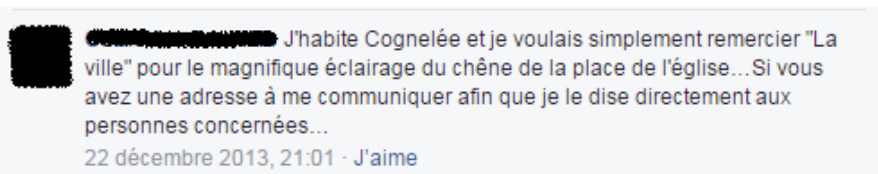
4. Recommandations et conclusion

Au terme de notre recherche, nous ne pouvons que constater l'important travail de réflexion entamé à la Ville de Namur à propos de la communication publique. La Charte éditoriale votée en juin 2016 en témoigne, et nous avons pu observer qu'elle est bien respectée dans les publications officielles de la Ville, lissées et décontextualisées. Communication publique et communication politique ont été clairement distinguées : si la réflexion est une bonne chose, il semble que la Ville ne soit pas encore à un stade de maturité (si tant est qu'un tel stade existe en communication). Nous avons en effet pu constater quelques tensions et frustrations, tant du côté politique que du côté administratif ; notre analyse du cas de la féminisation des noms de rue l'a démontré. Le problème identifié dans ce dossier ne vient pas tant de la communication en tant que telle, mais du manque de concertation entre les cabinets des mandataires et le SIC. Ce constat a été confirmé lors de nos entretiens. Toutefois, si du côté du service de communication, une volonté de plus de cohérence et de travail commun se fait ressentir, ce n'est pas le cas chez les élus.

Nous étions partie de la question de recherche suivante : la bonne articulation entre communication publique et communication politique est-elle garantie par des documents approuvés par les acteurs tels que des chartes éditoriales ? Après notre recherche, il s'avère que notre réponse à cette question est négative : même si la Charte donne des règles de conduites claires, et qu'elle a été acceptée par les acteurs tant du côté administratif que du côté politique, dans les faits, certaines publications ne répondent pas aux exigences du document de référence, et la situation est encore tendue ; des divergences de point de vue chez les acteurs sont indéniables.

A l'échelle d'une Ville comme Namur, il est pourtant indispensable que tous les acteurs travaillent de concert afin que le citoyen reçoive une information claire et uniforme. À terme, il s'agit d'articuler communication publique et politique, pour garantir une information complète et pertinente au citoyen, notamment pour qu'il puisse faire un choix éclairé au moment des élections, et qu'il ait conscience du travail commun de l'administration et des élus.

Ainsi, lors de notre examen de la page Facebook de la Ville, le commentaire d'une citoyenne namuroise a retenu notre attention :



La dame en question, visiblement satisfaite du service fourni par la Ville, ne sait pas qui remercier : son usage des guillemets pour désigner « La ville » semble sous-entendre qu'elle ne reconnaît personne derrière cette appellation. Si c'est un Échevin ou un service en particulier (parce que le lissage vaut également pour les agents) qui est à l'origine de l'action, la simple mention de la fonction permettrait de satisfaire les attentes du citoyen.

Il ne faut en effet pas perdre de vue que la communication au niveau communal a ses particularités, dont l'une est justement une cohabitation proche du politique et de l'administration. Nous l'avons d'ailleurs observé dans les différents outils de communication : dans le *Namur Magazine*, après les élections, se retrouve une présentation des élus ; c'est le cas également sur le site Internet – toutes les communes fonctionnent de cette manière, c'est indispensable pour l'information des citoyens. Or, à Namur, par la suite, les élus disparaissent complètement des publications. Le citoyen a des attentes vis-à-vis des personnes qu'il a élues, d'autant plus dans le contexte actuel de méfiance accrue envers le monde politique. C'est pourquoi nous pensons que mentionner la fonction de l'Échevin constitue un compromis qui peut satisfaire les deux parties. Lors de notre entretien, nous avons d'ailleurs cru percevoir que M. Demazy n'est pas opposé a priori à cette pratique : l'étude du cas de la féminisation des rues nous a permis de l'interroger sur une éventuelle adaptation de la politique actuelle de communication. De cette manière, le citoyen serait informé du travail concret de ses élus.

Il est toutefois évident que la mention des noms propres doit rester exclue : la communication publique a pour but d'établir une relation pérenne avec les citoyens ; or, les mandataires changent, tandis que la fonction, elle, est permanente. Selon notre grille d'analyse, c'est d'ailleurs la présence du nom propre qui fait basculer une communication du côté politique. La communication publique, ainsi, « gomme les noms propres [...] pour ne

laisser subsister que la mention de la fonction ». La mention de la fonction, à nos yeux, ne décrédibiliserait pas la communication de l'Institution.

En outre, l'autonomie dont dispose le SIC à l'égard du politique est la garantie d'éviter les dérives. Les agents de l'administration disposent en effet d'une grande indépendance : cela protège du risque de voir les outils de communication devenir des tribunes dédiées à la valorisation des politiciens. Cela implique une réaffirmation des liens étroits entre le politique et l'administration. Pour les communications plus spécifiques aux Échevins, nous l'avons vu, la confiance est encore à gagner : l'idée que les cabinets sont plus à même de faire le travail est tenace. Nous avons en effet pu constater qu'un document commun de référence comme la Charte, s'il constitue un grand pas en avant pour la gestion de la communication, montre ses limites face à une situation complexe. Tant que tous les acteurs de la Ville n'auront pas une relation de confiance partagée, les documents seront toujours insuffisants.

Avant tout chose, avant même d'envisager de modifier la Charte pour accepter les intitulés des fonctions, le premier défi à la Ville de Namur serait donc de rétablir le dialogue entre tous les élus et le SIC, pour garantir la cohérence des informations qui concernent la Ville. Cela ne peut passer que par un consensus entre les deux parties : les Échevins devraient accepter de perdre un peu de leur visibilité personnelle, au profit d'une communication cohérente, et doivent reconnaître les compétences spécifiques des communicants, tandis que le SIC doit réfléchir à la possibilité de personnaliser la communication lorsque cela est pertinent.

L'articulation communication publique et communication politique est naturellement plus forte dans les administrations communales. Ce serait une erreur de vouloir les séparer définitivement : ne les voyons pas comme des sœurs ennemies, mais au contraire comme deux disciplines complémentaires qui gagnent à s'appuyer l'une sur l'autre.

Bibliographie

CODE DE LA DÉMOCRATIE LOCALE ET DE LA DÉCENTRALISATION, online, <https://wallex.wallonie.be/index.php?doc=7522> (page consultée le 28 mars 2017).

Communication publique, un cours de MOISSE J. et ALSTEENS O., UCL, Louvain-la-Neuve, 2016-2017.

GERSTLÉ J., *La communication politique*, Paris, PUF, 1992 (Que sais-je), p. 14-21.

KRIEG-PLANQUE A., *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012 (Discours et communication).

L.G., *Namur - Le CDH cartonne et reconduit la Jamaïcaine*, 15 octobre 2012, online, <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/namur-le-cdh-cartonne-et-reconduit-la-jamaicaine-51b8f281e4b0de6db9c83d8a> (page consultée le 7 mars 2017).

MAINGUENEAU D., *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin (2^e éd.), 2010 (Lettres Sup).

MICHOTTE M., *Communication ministérielle : entre communication publique et communication politique ? Analyse du cas du cabinet de la Ministre de l'Education, Joëlle Milquet*, mémoire de fin de master réalisé sous la supervision de Jacques MOISSE, UCL, Louvain-la-Neuve, 2016.

OGER C. et OLLIVIER-YANIV C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », dans *Mots. Les langages du politique*, n°81, 2006, disponible sur <http://mots.revues.org/675> (page consultée le 20 avril 2017).

PASQUIER M., *Communication publique*, Bruxelles, De Boeck, 2011.

REMACLE S. et MILLET P-Y., *Namur : le bourgmestre Jacques Etienne démissionne ; "une manœuvre électorale" déplore le MR*, 14 février 2012, online, https://www.rtf.be/info/regions/detail_namur-le-bourgmestre-jacques-etienne-demissionne?id=7568213 (page consultée le 7 mars 2017).

ROGINSKY S., « "Parler neutre" ou "parler vrai" ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux : le cas des institutions européennes », dans *Pyramides*, n°24, « La communication publique en tension », LAMBOTTE Fr., PIRAUX A. et WILKIN L. (dir.), 2012/2, p. 29-62.

TASSIN S. et CHARDON F., *Les élections communales 2018 seront tendues : Namur et Marche-en-Famenne*, 25 avril 2016, online, <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/les-elections-communales-2018-seront-tendues-namur-et-marche-en-famenne-571cedc135708ea2d4dac0ba> (page consultée le 7 mars 2017).

- VILLE DE NAMUR, *Charte éditoriale de la Ville de Namur*, juin 2016.
- VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°29, mars 2001.
- VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°30, juin 2011.
- VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°71, septembre 2011.
- VILLE DE NAMUR, *Namur Magazine*, n°94, février 2017.
- VILLE DE NAMUR, *Rapport 2016 sur l'administration et la situation des affaires de la Ville de Namur*, online, <http://www.ville.namur.be/page.asp?id=6191&langue=FR> (page consultée le 22 mars 2017).
- VILLE DE NAMUR, *Ville numérique ou ville intelligente : quels enjeux pour Namur ?* Note extraite de la Déclaration de Politique communale, décembre 2012, online, <http://www.ville.namur.be/page.asp?id=4496> (page consultée le 14 avril 2017).
- ZÉMOR P., *La communication publique*, Paris, PUF (3^e éd.), 2005 (Que sais-je).

Table des matières

Introduction.....	1
1. Communication publique et communication politique.....	2
2. La Ville de Namur : politique et administration	6
2.1. La vie politique à Namur	6
2.2. Le service d'information et de communication (SIC).....	7
• Quelles missions ?.....	7
• Quel profil du service de communication ?	8
• Quel positionnement dans l'organigramme de l'administration de la Ville de Namur ?.....	9
2.3. La Charte éditoriale de la ville de Namur.....	11
3. Analyse des outils de communication	13
3.1. Les supports de communication de la ville	13
• Le bulletin communal : le « Namur Magazine ».....	14
• Le site Internet www.ville.namur.be	18
• Présence sur les réseaux sociaux	19
3.2. Les supports de communication des élus	22
3.3. Un exemple : le cas de la féminisation des noms de rue	23
• Le dossier de presse.....	24
• La page du site Internet de la Ville consacrée au sujet	25
• L'article dans le <i>Namur Magazine</i>	26
• Les publications d'Arnaud Gavroy sur les réseaux sociaux ...	28
4. Recommandations et conclusion	30
Bibliographie	33
Table des matières	35

Ce mémoire de fin d'études est consacré à la question de l'interaction entre communication publique et communication politique. Plus particulièrement, c'est la situation à la Ville de Namur sous la législature actuelle (2012-2018) qui est analysée. Après un rappel des spécificités de chaque discipline de communication, la vie politique à Namur et le service d'information et de communication sont présentés. Les outils de communication de la Ville et des élus sont ensuite analysés, à la lumière d'une grille d'analyse créée par Marie Michotte et du point de vue des Échevins et agents rencontrés. Notre recherche est illustrée par l'examen d'un cas concret de communication. L'objectif général est de mettre en évidence les tendances générales dans la gestion de la communication à Namur, afin d'analyser l'impact de documents comme la Charte, dans le but d'émettre quelques suggestions d'amélioration.

Mots-clés : communication publique, communication politique, grille d'analyse, administration communale