

## Dossier du mois – Juin 2026:

### Quand la communication n'est que politique et vice versa

#### Informé ou construire un récit ?

Les collectivités locales ont toujours communiqué. C'est normal : les habitants doivent être informés des projets, des travaux, des services et des décisions qui les concernent.

Mais les outils modernes ont profondément changé l'échelle du phénomène. Réseaux sociaux, vidéos, newsletters, journaux municipaux, photographies officielles, communication événementielle : les élus disposent aujourd'hui de moyens leur permettant d'occuper en permanence l'espace médiatique local.

L'objectif n'est alors plus seulement d'informer. Il peut aussi devenir celui de construire un récit politique : celui d'une équipe omniprésente, efficace et en mouvement constant.

Les spécialistes parlent de « marketing politique » : utiliser les techniques de communication pour façonner une image publique et influencer la perception des habitants... Qu'importe si la réalité est parfois ailleurs !

Ce phénomène n'est évidemment pas propre à Divonne. Mais notre commune offre aujourd'hui une illustration particulièrement marquée de cette évolution dans le paysage gessien.

---

### Une machine de communication toujours plus puissante

Depuis 2018, la communication municipale a connu un développement spectaculaire.

Le JVD est passé d'une publication trimestrielle tirée à environ 3 500 exemplaires à une diffusion mensuelle de plus de 6 500 exemplaires. Les réseaux sociaux, newsletters, vidéos et publications de l'Office de tourisme viennent compléter cet écosystème de communication. L'équipe de communication n'a cessé de recruter.

Pendant ce temps, d'autres services municipaux évoquent régulièrement leurs difficultés de fonctionnement et leurs besoins humains.

Cette montée en puissance pose une question simple :

**Les Divonnais sont-ils réellement mieux informés ou simplement davantage exposés à un récit politique ?**

---

### L'effet de vérité par répétition

Les sciences cognitives décrivent un phénomène bien connu : plus une affirmation (même un mensonge) est répétée, plus elle paraît crédible.

À Divonne, cela se traduit souvent par un vocabulaire permanent de l'action : « la ville avance » ; « les projets accélèrent » ; « nous agissons » ; « les réalisations se concrétisent ».

Ces messages peuvent créer un sentiment d'efficacité sans toujours permettre aux habitants de répondre aux questions essentielles : quels projets avancent réellement ? à quel coût ? selon quelles priorités ? avec quels résultats mesurables ? au détriment de quels autres investissements ?

Une communication publique utile devrait permettre de répondre à ces questions.

---

### **Une parole publique mise en doute**

L'abus de marketing finit hélas par se voir. A en croire le JVD :

- Par 2 fois la rénovation du château et les thermes ont été lancés.
- Le projet de la Gare serait « sur les rails », « tous les recours seraient levés ».
- Le Nautique (une rénovation) est présenté comme une « nouvelle salle des fêtes », et l'extension du gymnase devient le village des associations – afin de coller à des promesses de campagnes

Plus problématique, les retards et problèmes sont maquillés, les chiffres parfois fossés... La rénovation de l'Ecole du Centre n'est pas « une stratégie pour l'enfance » mais une réaction d'urgence à une école pas entretenu dont un plafond s'est écroulé. Que dire aussi de la désinformation sur le quartier de la gare ou de la véritable explication de l'abandon de rénovation du Château. Silence radio!

---

### **Quand l'image prend le pas sur l'information**

La personnalisation de la communication municipale est devenue particulièrement visible.

Dans certaines éditions du JVD, la photographie du maire apparaît à de nombreuses reprises (le record = 15 dans un même numéro), au détriment de celles des habitants, bénévoles, associations ou acteurs locaux pourtant à l'origine des actions présentées.

Cette personnalisation contribue à associer systématiquement les réalisations municipales à une seule personne plutôt qu'au travail collectif des élus, des agents municipaux, des associations et des citoyens. L'image de ce qui font de l'ombre disparaît. Véronique Baude en a fait les frais lors du dernier mandat, elle qui était partout sur le terrain mais jamais visible dans les publications communales.

Le phénomène n'est pas anodin : il transforme progressivement une communication institutionnelle en communication politique.

---

### **Des projets annoncés avant même les décisions**

La frontière entre information et communication devient encore plus floue lorsque des projets sont présentés comme acquis avant même leur validation officielle.

Le Conseil municipal du 1er juin 2026 en a offert une illustration : plusieurs sujets présentés dans le JVD distribué le matin même devaient encore être débattus et votés le soir.

Dans une démocratie locale saine, l'ordre devrait pourtant être clair : débat - vote - mise en œuvre - communication.

Lorsque la communication précède la décision, le rôle du Conseil municipal se trouve mécaniquement affaibli.

---

### **Une place réduite pour les voix divergentes**

Le pluralisme constitue pourtant l'un des fondements de la démocratie locale.

À Divonne, l'expression de l'opposition est limitée à une tribune de 1 000 caractères reléguée en fin de journal, soit deux fois moins d'espace que lors de la précédente mandature.

Cette contrainte rend difficile toute explication approfondie, toute nuance ou toute présentation d'alternatives.

Le résultat est paradoxal : alors que les moyens de communication n'ont jamais été aussi importants, la diversité des points de vue apparaît plus limitée.

---

### **D'autres pratiques existent**

Cette situation n'a rien d'inévitable.

Dans plusieurs communes voisines, des choix différents ont été faits :

- à Challex, la tribune de l'opposition n'est pas limitée par un nombre de caractères particulièrement restrictif ;
- à Valserhône, les habitants et les initiatives locales occupent une place centrale dans le magazine municipal ;
- au Crozet, des dossiers thématiques permettent d'expliquer en profondeur les enjeux locaux ;
- à Ségny, l'opposition participe au comité de rédaction ;
- à Ferney-Voltaire, les grands projets sont généralement accompagnés d'éléments de contexte et d'explications détaillées.

Ces exemples montrent qu'il est possible de communiquer tout en respectant pleinement le pluralisme.

---

### **Notre conviction**

Une démocratie locale vivante ne se résume pas à un récit bien construit.

Elle suppose :

- une information complète et sincère ;
- la transparence sur les choix et les arbitrages ;
- l'accès aux faits et aux chiffres ;

- la possibilité d'entendre plusieurs points de vue ;
- une distinction claire entre communication institutionnelle et promotion politique.

Nous ne demandons pas moins de communication.

Nous demandons simplement une communication plus équilibrée, plus pluraliste et davantage tournée vers l'information des habitants que vers la valorisation de ceux qui exercent le pouvoir.