

La communication publique

La communication publique est un service public, avec ses missions, ses règles et sa déontologie. Elle contribue au bon fonctionnement des institutions démocratiques et des services publics. Elle se distingue de la communication commerciale des entreprises privées et de la communication politique attachée au débat et aux élections.

Les organismes publics et d'intérêt général

Les collectivités territoriales

Les 35 000 communes, les 1 200 communautés de communes et d'agglomération, métropoles et communautés urbaines, les 101 départements, les 13 régions et les 10 000 syndicats intercommunaux

Les organismes publics locaux

Les organismes HLM, les universités, les chambres consulaires, les hôpitaux publics, les établissements sanitaires et sociaux, les offices de tourisme et agences de développement, les entreprises publiques locales

Les institutions nationales

Les ministères, les préfetures et les administrations déconcentrées de l'État, les assemblées représentatives et consultatives, les entreprises publiques, les associations d'intérêt général

Les 3 grandes missions

La communication institutionnelle

- Faire comprendre les institutions, leurs compétences, leur fonctionnement
- Animer la vie démocratique, les instances de concertation et de débat
- Assurer l'information interne des agents, contribuer au fonctionnement de l'administration

La communication de l'action publique

- Rendre compte des politiques publiques, des décisions des élus et accompagner les projets
- Informer sur les services publics et sur les droits et prestations
- Éclairer les enjeux collectifs et chercher à faire évoluer les comportements

L'information d'intérêt local

- Animer la vie locale, informer sur la vie associative, culturelle, sportive et soutenir les initiatives locales
- Promouvoir le territoire, contribuer au développement économique et touristique
- Valoriser l'identité locale, l'histoire, le patrimoine

Les parties prenantes

La communication publique est en dialogue avec tous ceux qui participent au débat public

Les citoyens

Les individus ou les groupes d'habitants, contribuables, usagers, touristes, agents de la collectivité

Les médias

L'écosystème médiatique composé des supports d'information (presse, TV, radios...) et de tous les acteurs de la communication numérique (influenceurs, blogueurs...)

Les acteurs économiques et sociaux

Les entreprises, artisans et commerçants, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations, syndicats, ONG, groupes d'intérêts locaux ou nationaux

Les acteurs publics

coordonnent leurs compétences et nouent des relations de partenariat

Les métiers

25 000 professionnels exercent tous les métiers de la communication

Directeur.rice, responsable et chargé.e de communication, chargé.e de publications, rédacteur.rice en chef, journaliste, photographe, graphiste, attaché.e de presse, chargé.e de communication interne, responsable des relations publiques et du protocole, chargé.e d'événements, webmaster, community manager, social media manager, vidéaste, conseil stratégique, consultant.e, chef.fe de projet, directeur.rice artistique

Les outils

Les publications

journaux, magazines, guides, plaquettes

La communication numérique

sites, réseaux sociaux, applications, intranet, vidéos, audios

La concertation et la participation

réunions publiques, recueil des avis citoyens, ateliers et dispositifs participatifs

Les relations institutionnelles

relations presse, relations publiques, relations internationales, partenariats et mécénats

L'événementiel

festivités, événements culturels et sportifs

L'identité graphique

logos, charte graphique, signalétique, habillages de chantiers

Les campagnes média

affichage, mobilier urbain, insertions presse et web

