



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Service d'information
du Gouvernement**

Le directeur

24 - 124

Paris, le 10 juin 2024

NOTE

à l'attention des directeurs et directrices de cabinet

Objet : note sur la communication gouvernementale en période préélectorale

Les élections législatives auront lieu, en application des dispositions du code électoral, les 30 juin et 7 juillet 2024. En cette période préélectorale, **la communication gouvernementale doit être mise en œuvre dans le respect des dispositions du code électoral.**

La modération en termes de communication politique doit être le plus strictement respectée car c'est dans cet intervalle que le risque d'influence sur le scrutin est le plus fort.

Dans cette perspective, la présente note vise à **rappeler les principes essentiels à prendre en compte à partir du 10 juin 2024**, en premier lieu celui de la non-utilisation des moyens publics au bénéfice d'une candidate ou d'un candidat.

Pour mémoire, la **période de réserve électorale**, qui concerne plus particulièrement les déplacements des membres du Gouvernement et des agents publics, débutera lorsque la circulaire du Premier ministre ayant pour objet d'en fixer la période sera diffusée.

Le principe de modération :

Ce principe s'applique à l'ensemble des ministères (administrations centrales, services déconcentrés et à l'étranger), aux établissements publics sous leur tutelle, ainsi qu'aux autorités administratives indépendantes. Il **concerne les actions de communication à destination du grand public, mais également les activités d'études et de sondages**. Il ne s'agit pas d'interrompre à ce titre la communication gouvernementale mais de l'inscrire dans le cadre fixé par la législation.

Ainsi, l'utilisation de moyens publics pour des dépenses pouvant être regardées comme « *effectuées en vue de l'élection* » au sens des dispositions relatives aux comptes de campagne est strictement prohibée par l'article L. 52-8 du code électoral¹.

¹ Article L. 52-8, deuxième alinéa : « *Les personnes morales, à l'exception des partis ou groupements politiques, ne peuvent participer au financement de la campagne électorale d'un candidat, ni en lui consentant des dons sous quelque forme que ce soit, ni en lui fournissant des biens, services ou autres avantages directs ou indirects à des prix inférieurs à ceux qui sont habituellement pratiqués (...)* ».

Les manquements à cette règle exposeraient les listes ayant bénéficié de la dépense à la réintégration des sommes correspondantes dans leur compte de campagne et aux différentes sanctions prévues par l'article L. 113-1 du code électoral.

En outre, l'article L. 52-1 du code électoral dispose que « **jusqu'à la date du tour du scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite** ». Sur la même période, « **aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin.** »

Cet article est regardé comme s'appliquant à des opérations locales comme à la communication de l'État.

Il y a lieu d'entendre par « *promotion publicitaire* » l'utilisation des divers moyens propres à la publicité commerciale : brochures, périodiques, affichage, insertions dans la presse, etc. La jurisprudence assimile également à des opérations de promotion interdites par l'article L. 52-1 du code électoral certaines manifestations publiques dont l'objet est clairement promotionnel (par exemple, la pratique des cérémonies d'inaugurations multiples ou différées).

Les campagnes ou opérations qui ont un caractère nouveau ou exceptionnel sont particulièrement susceptibles de retenir l'attention. Néanmoins, le juge peut également sanctionner une opération qui, même si elle a lieu chaque année, présente un caractère massif et porte sur des thèmes qui sont au cœur de la campagne et du débat électoral.

Ce qui reste possible :

Pour autant, cette disposition n'interdit pas, par principe, les actions d'information ou de communication gouvernementale (par exemple des campagnes médias, des actions numériques ou des programmes courts portant notamment sur des mesures gouvernementales en vigueur, si leur **contenu est strictement informatif et sans tonalité laudative**).

Il convient de s'attacher à ce que cette communication ne concerne pas des enjeux centraux de la campagne des élections législatives.

Restent ainsi possibles, à l'approche du scrutin, les modes de communication suivants :

- **la communication récurrente et usuelle des ministères** (communiqués et dossiers de presse portant sur l'actualité des ministères, interviews, mises à jour des sites internet, éléments ou dossiers d'information à l'usage des parlementaires ou des services déconcentrés), en veillant à ne pas en modifier profondément les caractéristiques (périodicité, volume, etc.) et à ne pas y faire la promotion personnelle des membres du Gouvernement qui seraient candidats ;
- **la diffusion des périodiques présentant un caractère récurrent**, en veillant à éviter les thèmes ou les prises de position en rapport direct avec le débat électoral ou la promotion de mesures prises par une collectivité (y compris l'Etat) ou la mise en valeur de son bilan ;
- **les campagnes de communication portant sur des thèmes d'intérêt général** tels que, par exemple, la sécurité routière ou la santé publique, y compris avec achat d'espace ou par l'organisation d'événements (colloques, déplacements, etc.) ;
- **la communication à finalité pratique** (explication d'une réforme, indication de certaines formalités à accomplir, en évitant tout caractère promotionnel).

La communication peut ainsi être poursuivie dans un but de service public, en gardant un ton neutre et informatif.

Les relations avec la presse peuvent également être poursuivies, avec notamment des conférences de presse, dans le respect du périmètre des ministères. Les discours des ministres prononcés à cette occasion peuvent être insérés dans les dossiers de presse et mis en ligne si tel est habituellement l'usage, sans, toutefois, faire l'objet d'une diffusion plus large.

Par ailleurs, les départements ministériels peuvent continuer à faire réaliser des sondages ayant une antériorité, et notamment les études barométriques, et lancer de nouvelles études portant sur des sujets d'intérêt général et des politiques publiques.

En revanche, **aucune question d'études ou de sondages ne peut concerner la campagne des législatives, tant au niveau national que local**, qu'il s'agisse de thèmes présents dans la campagne ou de questions relatives aux membres du Gouvernement eux-mêmes (intentions de vote, image personnelle d'un membre du Gouvernement candidat, etc.). De telles actions seraient contraires aux dispositions précitées de l'article L. 52-8 du code électoral qui interdit le financement par l'État de la campagne électorale d'un candidat.

En cas d'interrogation sur la conformité d'une action de communication :

Le service d'information du Gouvernement consultera, en tant que de besoin, le secrétariat général du Gouvernement sur la compatibilité des actions envisagées par vos départements ministériels avec les dispositions rappelées ci-avant.

À cette fin, en cas de doute sur un projet, **je vous remercie de transmettre à mes services, le plus en amont possible et avant finalisation, afin de laisser un délai raisonnable pour le traitement de votre demande, les projets de dispositifs d'études**, d'information ou de communication envisagés pendant cette période, accompagnés d'une présentation détaillée de la communication et des messages envisagés.



Michael NATHAN