



COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

ELUS REFERENTS :

Eric BERDOATI, maire de Saint-Cloud
Hervé CHARNALLET, maire d'Orgeval
Anne GBIORCZYK, maire de Bailly-Romainvilliers

SUJET :

Haine en ligne, fake news... : quelle gestion des outils numériques de sa commune ?

CONTEXTE :

Une étude menée en 2018 par l'**Observatoire socialmedia des territoires**, fondé par Franck Confino, mesure la présence des collectivités sur les réseaux sociaux :

- Seules 10% des collectivités françaises utilisent un ou plusieurs réseaux sociaux. 44% d'entre elles ont en revanche un site internet. La moitié de ces collectivités étant des communes de moins de 500 habitants, ce constat n'est pas forcément étonnant.
- **Facebook est le réseau dominant dans les collectivités** : 92% des 3900 et quelques collectivités territoriales présentes sur les réseaux sociaux utilisent Facebook.
- Viennent ensuite Twitter (38%), YouTube (21%) et Instagram (18%).
- De nombreuses « grosses » collectivités (régions, départements, grosses intercommunalités, grandes villes, voire villes moyennes) ont recours à plusieurs réseaux sociaux à la fois.

Il serait intéressant de réactualiser cette étude, afin de mesurer les **effets de la crise sanitaire**, et donc du manque de contact direct entre élus et citoyens, en termes de stratégie digitales des communes.

S'il est relativement simple de se créer un compte sur les réseaux sociaux, il est plus difficile de « manager » ceux-ci : mettre du contenu régulièrement, gérer les demandes des citoyens formulées via ces plateformes (ex : messages privés sur Facebook), modérer les commentaires... Les collectivités qui le peuvent embauchent des « community managers », chargés d'animer ces réseaux, de travailler l'e-réputation de la collectivité, de modérer les commentaires...

Qu'en est-il des collectivités qui n'en n'ont pas forcément les moyens ? Quelles **bonnes pratiques** à mettre en œuvre pour gérer les réseaux sociaux de sa commune ? Comment faire face à la **haine en ligne** et aux **fake news** ?

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

OBJECTIFS :

- ✓ Transmettre des bonnes pratiques pour gérer les **outils numériques** de sa commune.
- ✓ Informer les élus des moyens à disposition des communes de différentes tailles pour **modérer** leurs réseaux sociaux : charte d'utilisation, méthode de gestion des commentaires haineux...
- ✓ Réfléchir aux réflexes à avoir en cas de **fausses informations** virales.

INTERVENANTS :

- **Franck Confino**, Consultant en communication digitale et fondateur de l'Observatoire social media des territoires
- **Jean-Charles Lallouet**, Directeur de la communication de Lille Métropole, ancien responsable du service communication de la Ville de Roubaix.

PRINCIPAUX POINTS DES INTERVENTIONS ET DES ECHANGES :

- **Introduction de la séance par les élus référents :**

Hervé Charnallet : la question des commentaires sur les réseaux sociaux est un problème majeur auquel nous sommes confrontés. Le vernis de la politesse est fragile. L'Amif souhaite diffuser des bonnes pratiques, des bons réflexes et des solutions à cette problématique. On peut balayer et oublier les insultes, ou faire valoir son droit de réponse. Il ne faut pas ignorer l'insulte, mais la réponse n'est pas toujours efficace.

Anne Gbiorczyk : parfois, cela débouche sur une plainte au commissariat et tout le monde est perdant. Les intervenants vont nous aider à répondre, à trouver des solutions. La question c'est : répondre ou ne pas répondre ?

- **Intervention de Franck Confino :**

Franck Confino a été directeur de la communication d'une collectivité puis a travaillé dans une agence et assisté à la naissance des réseaux sociaux comme phénomène sociétal.

On ne reviendra jamais en arrière, on ne reviendra jamais à un web sans les réseaux sociaux. Il y a des pratiques à mettre en place. Les réseaux sociaux nécessitent une expertise, une formation, une préparation. Pendant longtemps, les collectivités ont confié les réseaux sociaux à des stagiaires, au prétexte que les jeunes connaissent mieux ces outils, or c'est une mission hautement stratégique. On n'est pas obligé d'aller sur les réseaux sociaux, on peut se contenter du site internet.

Il anime de manière bénévole un outil : l'observatoire socialmedia des territoires pour réfléchir à des bonnes pratiques (voir « Ressources » ci-dessous). C'est gratuit mais uniquement ouvert aux personnes du secteur public, notamment les élus.

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

Il présente des chiffres qui montrent le phénomène de masse des réseaux sociaux avec un aspect addictif. Aucun média télévisé ne pourrait prétendre avoir autant d'audience que Facebook. Ces niveaux d'audience vont continuer d'augmenter. Le part d'usage des smartphones augmente constamment contrairement aux ordinateurs.

Présence des collectivités sur les réseaux sociaux :

- Les régions sont présentes à 100% sur Facebook, 94% sur Twitter.
- Les villes moyennes sont également très fortement déployées sur Facebook car cela leur permet d'avoir une parole qu'elles n'ont pas dans la presse locale.
- Les petites villes sont quand même présentes à 81% sur les réseaux sociaux alors qu'elles ont des moyens très limités. Elles sont très focalisées sur Facebook : néanmoins, il faut faire attention à la stratégie « mono Facebook » car c'est un réseau social vieillissant (parfois surnommé « l'EHPAD des réseaux sociaux »).
- **80% des collectivités franciliennes sont présentes sur les réseaux sociaux.** 4 collectivités sont même présentes sur TikTok, réseau social des jeunes.

Même si on choisit de ne pas se mettre sur les réseaux sociaux, on y est malgré nous, car on parlera du maire de la commune même si le maire n'est pas présent sur le réseau social. Or, il y a un risque de ne pas être au courant que l'on parle de vous. Donc même si on choisit de ne pas être les réseaux sociaux, il faut réaliser une veille pour savoir ce que les gens disent de nous. Certains veulent être présents pour contrôler leur communication, même si cela est impossible. Cela ne peut être que du dérapage contrôlé. Mais il y a quand même beaucoup de personnes qui disent du bien de leur territoire et il faut organiser cette prise de parole positive pour la rendre audible.

Plusieurs niveaux d'implication sont possibles :

- Être présent pour être présent n'est pas très intéressant car vous n'avez pas de stratégie de communication.
- L'étape d'au-dessus c'est **alimenter sa communauté** en ouvrant sa ligne éditoriale.
- L'étape « **tirer parti de sa communauté** » permet d'analyser, de sonder les avis des gens. Cela peut constituer un outil de pilotage pour les décisions du maire.
- L'ultime étape, c'est **d'obtenir une communauté impliquée**, avec des ambassadeurs qui sont des administrés, qui soutiennent votre action ou prennent votre défense sur les réseaux sociaux. Il faut penser à remercier les personnes qui ont laissé des commentaires positifs (et pas seulement répondre aux personnes qui laissent des commentaires négatifs), au moins en mettant un « j'aime » pour valoriser et considérer leur prise de parole.

Comment se déployer ?

- Avoir une **stratégie écrite de communication**, de modération, de contenu.
- Intégrer les agents, les services internes dans cette prise de parole.
- La parole doit être la synthèse de toutes les personnes internes à la commune. Elle doit aussi s'appuyer sur l'expérience usager. Les réseaux sociaux sont des outils de conversation, pas uniquement de publication. Si vous ne conversez pas, la publication n'aura pas autant de retentissement et ne sera quasiment pas vue.

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

- Le **site internet** de la commune reste central, notamment parce qu'il vous appartient, contrairement à Facebook. Obama avait 500 community managers lors de son mandat avec des contenus différents pour chaque réseau social.

Les tensions, les haines sont très inégales d'un réseau social à l'autre :

- Twitter suscite beaucoup plus de commentaires véhéments qu'Instagram (« le monde des bisounours »). On l'a par exemple vu au moment de la polémique sur le lissage brésilien de Marlène Schiappa, complimentée sur Instagram et insultée sur Twitter.
- Twitter est le réseau social du temps réel (les préfets ont la consigne de communiquer principalement dessus), mais le problème, c'est qu'on peut créer des comptes anonymes qui favorisent des prises de parole haineuses.
- Facebook, lui, est connu pour être une fabrique à fake news, comme on a pu le voir sur le coronavirus et les vaccins.

On a besoin de repères et de se rattacher à une parole fiable, publique. Le Rassemblement National est le 1^{er} parti politique en termes d'audience sur les réseaux sociaux car il est le premier à s'y être installé, les autres partis ont délaissé ce terrain pendant longtemps.

« Le community manager est un garde champêtre 2.0 » car il doit défendre son territoire. Cela montre qu'il est important qu'une personne soit dédiée à cette mission.

Les possibilités pour modérer :

- Supprimer le commentaire et expliquer pourquoi à la personne, notamment en envoyant votre charte de modération même si elle n'a pas de valeur juridique. Par exemple : n'écrivez pas en majuscules, avec beaucoup de points d'exclamation, écrivez sans insulte, etc. Vous êtes responsables des commentaires qui sont écrits sur votre page. Vous endossez la responsabilité notamment si quelqu'un publie du contenu pédopornographique sur votre page. Vous ne pouvez donc pas laisser une page sans surveillance, il faut donc modérer et supprimer si ces commentaires se présentent.
- Vous pouvez mettre des filtres sur Facebook pour ne pas rendre visible du contenu qui contient certains mots-clés. C'est l'outil qui permet d'avoir le plus grand panel de modérations. Attention si vous excluez, bloquez un administré, il pourrait brandir son droit d'accès au service public mais ça n'est pas encore arrivé en termes de jurisprudence.

Exemple de la commune de Hœnheim qui supprimait tous les commentaires Facebook, y compris les positifs, et ils sont revenus en arrière car cela a fait un bad buzz.

Exemple de la Ville de Besançon qui dit qu'elle a reçu un prix pour le développement durable. Une personne laisse un commentaire négatif exprimant que la ville ne devrait pas avoir un tel prix car son action n'est pas à la hauteur. Mais c'est l'occasion de répondre et de faire une réponse très factuelle sur l'action de la Ville en la matière. C'est ce qu'a fait l'élu qui a reçu plus d'une centaine de likes. C'est ainsi qu'on voit que les trolls, même s'ils énervent, sont aussi une aubaine pour répondre et obtenir du soutien de nombreuses personnes sur les réseaux sociaux.

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

Il y a des **codes qui ont changé**, avec des manières de parler qui ont évolué. LA parole institutionnelle évolue vers un ton plus humoristique, sarcastique, voire absurde ce qui est généralement très apprécié des communautés des réseaux sociaux.

Il faut savoir tirer le bon grain de l'ivraie entre le troll, la critique constructive, les personnes haineuses et la liberté d'expression.

- ⇒ Exemple de la Ville de Fleury-Mérogis sur un problème de neige avec une réponse très ironique du directeur de cabinet.
- ⇒ Exemple d'un message injurieux adressé à la RATP qui a répondu avec beaucoup d'humour en disant que le concours de poésie était terminé.

Qu'est-ce qu'une fake news ? Il faut apprendre à décrypter : c'est quelque chose qui piège les individus qui ne sont pas habitués à internet ou qui ont envie d'y croire. Les réseaux sociaux sont responsables de laisser passer des fake news. Comment les repérer et agir ? Jean-Charles Lallouet va l'expliquer.

▪ Intervention de Jean-Charles Lallouet

L'exemple dont il est question date de fin de 2018 / début 2019. A l'époque, Jean-Charles Lallouet était responsable communication de la Ville de Roubaix.

A l'origine de la fake news : un compte Twitter baptisé « Inforoubaix ». A l'origine, c'était une page Facebook ouverte par un jeune roubaisien qui voulait parler positivement de sa ville. Elle commence à avoir progressivement une communauté importante. Le 1^{er} problème a été celui du plagiat : la personne a republié des articles de la mairie ou de la presse locale sans citer ses sources. A chaque fois, le jeune roubaisien présentait ses excuses mais il récidivait. Mais la presse locale a mis la justice sur le coup et la page Facebook a été fermée.

Inforoubaix est ensuite réapparu sur Twitter un an après. On commence à avoir des doutes sur l'identité de la personne car il se présentait toujours comme un jeune de 14 ans alors qu'il s'était déjà écoulé du temps. Une activité dense, quelqu'un de très organisé, il arrive à avoir certains scoops, il récupère des photos d'un accident qui vient de se passer. Rapidement, on comprend qu'il diffuse aussi des informations fausses et on arrive à un dérapage avec une fake news qui a fait un gros buzz sur les réseaux sociaux. Il annonce l'ouverture d'une piscine exclusivement réservée aux femmes. Cette information prend beaucoup en raison de l'emballement de la « fachosphère » qui s'intéresse beaucoup à Roubaix en raison de la diversité de sa population, de la presse locale qui s'empare du sujet puis la presse nationale, et de nombreuses sollicitations des habitants.

La stratégie de réponse s'est jouée en quelques heures entre le Directeur de la communication, le community manager et le maire. Sur un cas comme ça, il faut **resserrer le cercle de décision pour agir vite**. On ne peut pas les attaquer sous un angle juridique car il n'y a pas de contenu haineux ou violent. C'est de la fake news pure et dure. Mais dans tous les cas, il faut prévoir une réponse car le temps juridique est bien plus long que le temps des réseaux sociaux.

Il a fallu donc **rétablir les faits sans alimenter davantage la visibilité de cette fake news**. On n'a pas utilisé de moyens de masse comme une interview, on n'a pas voulu répondre à Inforoubaix ni à la fachosphère mais on a voulu répondre à nos habitants. On a répondu

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

rapidement au cas par cas, aux médias et aux habitants qui nous ont sollicités. Il n'y a pas eu de conférence de presse, ni de communiqué de presse. On a aussi une stratégie de **signalement massif du tweet** en signalant le tweet comme « faux ». Tout le service communication s'est mis à signaler les tweets et a incité sa communauté à signaler également ces tweets faux et twitter a suspendu le compte Inforoubaix. Sur le plus long terme, on a élaboré des supports municipaux appelant à la vigilance des habitants concernant les faux comptes.

Le compte twitter a été rapidement supprimé mais aussitôt recréé. Il continue de prospérer sur twitter, et représente le double d'abonnés de ceux de la Ville malgré cette fake news. Le problème c'est qu'il continue de parler beaucoup avec les jeunes roubaisiens qui l'apprécient malgré le fait qu'ils ont conscience qu'Inforoubaix ne dit pas toujours la vérité d'où l'importance de **l'éducation des jeunes aux médias, aux réseaux sociaux, à la détection des fake news**. Mais on ne connaît toujours pas les raisons qui poussent cette personne à publier ces contenus régulièrement faux. Mais l'important c'est d'avoir freiné le dérapage en rétablissant la vérité auprès de sa communauté et de ne pas entrer dans le dialogue avec le fachosphere.

▪ Questions / réponses :

Anne Gbiorczyk : Pourquoi ne pas porter plainte ? Quelles actions en justice sont à notre disposition ?

- ⇒ Jean-Charles Lallouet : non, il n'y a pas eu de plainte déposée car il n'y avait pas de contenu haineux ou diffamant.
- ⇒ Franck Confino : dans ce cas, on ne peut pas caractériser cette infraction. Certaines plaintes judiciaires ont permis d'identifier la personne du compte, d'autres non. Car certains utilisateurs très compétents utilisent un VPN différent qui ne permet pas l'identification. Les réseaux sociaux essaient de border les choses mais cela n'est jamais suffisant. C'est très compliqué pour la justice de parvenir à identifier la personne.

Hervé Charnallet : merci beaucoup pour ces interventions concrètes avec des solutions très opérationnelles pour les élus. Dans ma commune, nous allons davantage travailler sur notre stratégie. Je pense effectivement qu'on ne fait pas assez vivre la communauté, on ne remercie pas assez les commentaires positifs. Je garde en tête de ne pas mettre un stagiaire pour la gestion des réseaux sociaux et d'écrire cette stratégie.

- ⇒ Jean-Charles Lallouet : rien n'est définitif, on peut toujours commencer à penser et rédiger une stratégie même si on est déjà présent sur les réseaux sociaux. La modération des réseaux sociaux est très importante car elle rassure les équipes mais aussi les habitants.

Franck Confino, au sujet de la responsabilité des élus sur ce qui se dit sur leur page Facebook : double responsabilité. Responsabilité d'éditeur sur ce que vous publiez, mais aussi responsabilité d'hébergeur sur ce qui est publié sur votre compte. Il est donné 48h ouvrées pour modérer, supprimer sur votre compte du contenu haineux, selon la jurisprudence. Mais parfois, il faut réagir très rapidement, donc se pose la question de l'astreinte sur la surveillance réseaux sociaux.

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

Patrice Geonget, maire adjoint de Nandy (77) : les modérateurs sont-ils responsables de groupes Facebook qui parlent de la commune ?

⇒ Oui, bien sûr et on peut mener des actions en justice.

Jackie Schinzel, maire adjoint de Gargenville (78) : la plupart d'entre nous ont envie de rapidement proposer une réunion avec le service communication pour discuter de ces deux problèmes : commentaires haineux et fake news.

Anne Gbiorczyk : l'efficacité se mesure par les commentaires et les likes mais il y a beaucoup de gens qui regardent mais qui ne commentent ou ne likent pas du tout. Autre question : on a l'impression d'être dans des espaces non droits, est-ce que techniquement ce serait possible d'avoir des outils juridiques qui permettent de mieux encadrer et sanctionner ?

- ⇒ Franck Confino : La première métrique c'est le taux d'engagement qui comprend des commentaires et des likes. Facebook met en priorité dans votre flux les contenus de vos amis, et des pages que vous avez likées et commentées. Donc le nombre d'abonnés ne veut plus rien dire. Les posts commentés sont davantage remontés dans les fils d'actualité. Donc les community managers ont tendance à répondre systématiquement pour faire remonter le contenu. Quand vous démarrez une page, il faut demander à des personnes dans un cercle bienveillant de laisser des commentaires sur les publications. Sur les actions en justice, il est quasiment impossible d'identifier les personnes très organisées et très malveillantes qui connaissent les rouages, et les contournements du web et des réseaux sociaux.
- ⇒ Jean-Charles Lallouet : le taux d'engagement est la première métrique mais si vous vous analysez davantage il faut croiser avec une appréciation qualitative du contenu des commentaires.

Anne Gbiorczyk : pour les petites communes rurales avec juste une secrétaire de mairie qui est présente 4 jours sur 5, cette discussion est surréaliste pour ce type de communes mais ces collectivités se trouvent quand même au cœur des réseaux sociaux. Comment survivre ?

- ⇒ Mélanie Flacher, Conseillère municipale à Poigny-la-Forêt : on est une petite commune et on vient de lancer la page Facebook cette semaine.
- ⇒ Franck Confino : C'est pour ça qu'on a fait l'observatoire social média : pour mettre ces contenus, ces conseils, gratuitement à la disposition des communes et notamment des toutes petites collectivités qui ne peuvent avoir des cabinets de conseils ou de l'ingénierie en interne. Mais on remarque que même ces petites communes sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux avec le maire derrière le compte, même quand ils n'ont pas de site internet. On a vu des toutes petites villes avec des comptes Instagram avec des taux extraordinaires. La Ville de Gruissan est plus performante que celle de Paris actuellement. Dans ces petites villes, on fait appel aux élus ou à des volontaires de la commune qui sont des habitants. Cela a encore mieux marché car c'était les habitants qui s'emparaient des réseaux même si c'était coordonné par la mairie. Je vous conseille davantage un groupe Facebook qu'une page Facebook en raison des nouvelles règles et paramètres de Facebook. Je vous conseille donc un groupe Facebook avec un ou deux habitants administrateurs du groupe. Avec un groupe, si vous êtes abonnées, vous recevez une notification. Alors qu'avec une page, il faut avoir une stratégie importante pour que le contenu soit vu.

Christine Bottiglioni, référente communication à Viry-Châtillon : se pose la question d'une page Facebook pour leur équipement culturel.

COMMISSION DEMOCRATIE LOCALE

COMPTE-RENDU DE LA SEANCE DU 19 MARS

⇒ Franck Confino l'invite à regarder la page de l'observatoire social des médias avec un article sur la ville de Lambersart. Aussi à Cap' com, nous avons remis des prix aux communes, les « hashtags », pour des initiatives portées pendant le confinement. Les services cultures, sports, jeunesse ont pris beaucoup d'initiatives et ont été très créatifs pendant cette période inédite. Je ferai la même réponse pour la page Facebook, cela demande beaucoup de ressources humaines. Je vous invite plutôt à créer un groupe Facebook relié à la page de la ville. Le groupe Facebook permet de créer davantage de lien que la page.

▪ Conclusion de la séance par les élus référents :

Anne Gbiorczyk : l'idée d'impliquer les habitants sur la communication est intéressante et fait le lien avec la dernière commission sur la démocratie participative. La prochaine commission portera sur l'implication des jeunes dans la démocratie locale.

Hervé Charnallet : on va s'améliorer sur la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Fin de la séance

Ressources :

- Observatoire des social media : <https://myobservatoire.com/>
- « La Fachosphère », Dominique Albertini, David Doucet (2016)

Contact :

- Franck Confino : franck.confino@gmail.com