

Des médias sociaux au service des villes*

JEAN-CHRISTOPHE CHADANSON

Au-delà de leur site internet, la plupart des villes disposent aujourd'hui d'applications en ligne telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et/ou Instagram, qu'elles utilisent massivement pour communiquer et développer des interactions avec leurs usagers. Le recours à ces médias tient beaucoup à leur attractivité auprès des publics : en 2020, 39 millions de Français utilisent activement les réseaux sociaux auxquels ils consacrent chaque jour 1 h 40 en moyenne¹ (ils sont 58 millions à utiliser Internet, soit une utilisation moyenne de 5 h par jour).

À quoi servent ces outils numériques ?

La manière dont les grandes villes mobilisent les médias sociaux est étonnante de diversité et s'avère parfois déroutante. Mesures de précaution et campagnes de distribution de masques en période de Covid-19, concours de jardins fleuris, actualités sur la circulation, invitation à poster des photos de la commune, à participer à des événements festifs, possibilité de signaler un dysfonctionnement auquel les services répondront, possibilité également de géolocaliser une information via son smartphone ou de commenter en direct – le plus souvent sur Twitter – les conseils municipaux diffusés sur le site de la municipalité... Tout est possible désormais en

termes de communication publique sur les réseaux. Reste que la plupart des communes privilégient ces outils pour communiquer sur leur identité, leur patrimoine, leurs singularités et développer ainsi le sentiment d'appartenance à leur territoire. Les témoignages photographiques des habitants et des visiteurs participent d'ailleurs de cette communication mais présentent cependant un revers : la prolifération des *selfies* qui a tendance à muséifier la ville, celle-ci étant essentiellement utilisée en arrière-plan, comme un simple faire-valoir.

Quel niveau d'intensité promouvoir dans les relations sociales ?

Au regard de la prédominance du local dans la constitution des liens entre individus, les villes ont tout intérêt à construire un espace public numérique à l'échelle de leur territoire. Les études sur le développement et la nature des réseaux relationnels humains montrent en effet que « chaque fois que l'on s'éloigne de 100 kilomètres, le taux de relation avec les personnes décroît de 90 %² ». L'analyse des médias sociaux révèle aussi qu'ils contribuent à intensifier et à augmenter les possibilités de choix de relations sociales, à privilégier en définitive, par le biais des affinités, des relations avec ceux qui nous ressemblent.

Le défi des villes est donc double : animer un espace local au sein duquel puissent se nouer des relations personnelles tout en veillant à ne pas favoriser ce vers quoi les outils numériques généralement nous guident : l'évitement d'un autre un peu trop différent de nous.

Vers un espace public numérique ?

Une des difficultés à laquelle sont confrontées les villes est de mobiliser les outils les plus adaptés. Les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter présentent un intérêt, celui de favoriser une grande diversité de liens sociaux qui vont du faible engagement (la validation d'un intérêt par un « like ») à un partage de contenu textuel, photo ou vidéo (« retweet » ou « partage »), en passant par la formulation d'avis et la constitution d'espaces de débat. C'est la liberté de ton qui prédomine chez les utilisateurs. Mais bien souvent, les villes maîtrisent insuffisamment les fonctionnalités qui leur permettraient d'organiser un débat soutenu, réfléchi, argumenté, respectueux de chacun. Toutes ne disposent pas des moyens techniques et humains ainsi que des savoir-faire nécessaires pour entretenir les conservations, vérifier certaines des informations postées, modérer les commentaires, intervenir à bon escient sur le ton approprié.

Il n'est donc pas étonnant que ce soit vers d'autres outils numériques, à savoir les sites internet, que se tournent les collectivités locales pour

* | Remerciements à Marc Cervennansky, responsable de la communication numérique à Bordeaux Métropole.

1 | <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020/>

2 | O. Godechot, 2000, « Plus d'amis, plus proches ? Essai de comparaison de deux enquêtes peu comparables », Document INSEE, n° 0004, 2000, cité p 201 par Michel Grossetti, 2014, « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? », La découverte – « Réseaux », 2014/2 n° 184-185

organiser des espaces de débat. Ainsi des pages dédiées aux budgets participatifs proposées aujourd'hui par plusieurs grandes villes ou de la page « la participation » sur le site internet de Bordeaux Métropole. Dans ce cas de figure, les collectivités locales construisent un espace public numérique, autrement dit une communauté numérique, qui se superpose à un espace public réel, soit une communauté physique et politique.

Par ailleurs, certaines villes proposent sur leur site internet des foires aux questions qui apportent des réponses concrètes à des questions types (posées par exemple lors du déconfinement lié à la Covid-19). Elles peuvent également organiser des espaces de concertation avec des questionnaires en ligne sur des sujets ou des projets majeurs, par exemple un projet de réaménagement des boulevards de Bordeaux (bordeaux-metropole.fr).

Choisir les bons outils

De manière générale, si ces outils méritent d'être mobilisés, ils doivent l'être en tenant compte de leurs qualités et de leurs limites mais également en appui d'une stratégie de communication bien identifiée. Pour déployer sa communication territoriale et/ou organiser des interactions sociales à contenu plus récréatif ou relevant du quotidien (faire remonter des informations sur un problème précis dans une rue), une ville utilisera plus volontiers les réseaux sociaux. En revanche, et s'agissant de la création par une métropole ou une communauté d'agglomération d'espaces de débat public dématérialisés, le site internet sera privilégié. Ceci parce que ces débats s'adressent essentiellement à des habitants et des personnes concernées directement par la question soulevée (voter pour un budget participatif suppose par exemple de résider dans la ville appelant au vote). Et parce que la dimension intercommunale freine la relation directe entre un élu et ses administrés, et pousse à privilégier des contenus « sérieux », débattus, expertisés.

Les médias sociaux et Internet sont des outils performants dont les villes ne peuvent plus se passer au risque d'être une fin en soi. Ils méritent de devenir des moyens au service à la fois d'une stratégie de communication et d'une stratégie bien distincte d'animation démocratique numérique. Car si les outils de communication paraissent aisés à mettre en œuvre, il semble nécessaire de réfléchir plus avant sur la capacité de se doter de vrais instruments dématérialisés de renouveau démocratique. _

