

Les mercredis de
l'INET à Paris
UN ÉVÉNEMENT DÉDIÉ AUX CADRES
DE DIRECTION TERRITORIAUX



SYNTHÈSE

RESEAUX SOCIAUX ET COLLECTIVITES LOCALES

> 26 septembre 2012, à Pantin

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
Françoise APPREDERISSE	4
Responsable formation continue, INET	4
Akim CHEKHAB	4
Directeur, Accès Conseil	4
 Introduction : Etat de l'art sur les évolutions et présentation des enjeux, des apports, des réseaux sociaux pour quelle stratégie de la collectivité locale ?	4
Hakim AKRAB	4
Docteur en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble	4
Evolution des pratiques et innovation technique	4
Un espace de créativité et d'interactivité	5
Une gestion rationalisée de l'information.....	5
Vers l'émergence de nouveaux processus décisionnels ?	6
Jean-Pascal SZELERSKI	6
Directeur associé, Institut Edgar Quinet	6
Arnaud RAYROLE	7
Directeur général, cabinet Lecko	7
Alex LEPRIOL.....	8
Directeur associé, cabinet Décision publique.....	8
Akim CHEKHAB	8
Jean-Michel MARTIN.....	8
Hakim AKRAB	8
Jean-Pascal SZELERSKI	8
Arnaud RAYROLE	9
Jean-Christophe FRACHET	9
Arnaud RAYROLE	9
Jean-Pascal SZELERSKI	9
Hakim AKRAB	9
De la salle	9
Alex LEPRIOL.....	9
De la salle	9
Jean-Pascal SZELERSKI	10
 Table ronde : Le dialogue avec les usagers, les administrés, vers une relation personnalisée ?.....	10
François KUSS	10
Directeur de la communication, conseil régional d'Auvergne.....	10
Thierry POIREAU	10
Directeur de la communication, conseil général de la Vienne	10
Céline COLUCCI	11
Déléguée générale, Réseau des territoires innovants	11
Anne BRIOLAIS.....	11
Responsable e com à la Direction de la communication, ville de Bordeaux.....	11
Virginie MAHE	12
Consultante, agence Adverbia	12
 Réseaux sociaux et e-administration : les dernières avancées et les chantiers en matière d'e-administration. Quels impacts des réseaux sociaux sur l'e-administration ?.....	12
Patrice AZAN	12
Chef du département des services aux collectivités territoriales et association, Direction générale de la modernisation de l'Etat	12
François KUSS	13

Thierry LE VAGUERESSE	13
Chef du projet de la gestion de la relation aux usagers, ville de Lyon	13
Jean-Christophe FRACHET	14
Patrice AZAN	14
Akim CHEKHAB	14
Emilie PAWLAK	14
Consultante senior, Voirin consultants	14
François KUSS	15
Emilie PAWLAK	15
Thierry LE VAGUERESSE	15
Patrice AZAN	15

Regards croisés sur l'e-démocratie : les réseaux sociaux la réinvention de la démocratie ou l'e-citoyenneté..... 15

Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE	15
Maire, ville de Cahors	15
Jean-François AUDIGUIER	16
Chef de projet web social, ARDESI Midi-Pyrénées	16
Virginie MAHE	16
Akim CHEKHAB	16
De la salle	17
Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE	17
Jean-François AUDIGUIER	17
De la salle	17
Jean-François AUDIGUIER	17
De la salle	17
De la salle	17
Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE	18
Thierry POIREAU	18

Conclusion 19

Hakim AKRAB	19
Françoise APPREDERISSE	19

Les propos énoncés dans ce document n'engagent que la responsabilité de la personne citée.

Présentation de la journée / ouverture des travaux

Françoise APPREDERISSE

Responsable formation continue, INET

Bienvenue à la 7^{ème} édition des mercredis de l'INET pour l'année 2012. Je vous présente les excuses de Jean-Marc LEGRAND, directeur de l'INET, ainsi que celles de Luc NEEL, directeur de la délégation de Pantin, appelés à d'autres obligations professionnelles.

Nous pouvons qualifier de déferlante l'arrivée des réseaux sociaux, puisque 97 % des Français consultent les sites et supports de communication des collectivités, 40 % des Français sont présents sur les réseaux sociaux et 26 millions de personnes détiennent un compte Facebook. Le thème s'avère donc incontournable. Cette journée s'attachera donc à répondre à la question suivante : en quoi les réseaux sociaux viennent impacter les relations entre administration et administrés ? Quels sont les enjeux, les atouts et les pièges à éviter dans l'emploi de ces communautés virtuelles ?

Akim CHEKHAB

Directeur, Accès Conseil

Nous commencerons cette rencontre par un état de l'art destiné à identifier la situation actuelle et à clarifier les concepts. Le deuxième temps fort sera consacré au dialogue avec les usagers, sujet sur lequel des témoignages apporteront un éclairage. En début d'après-midi, nous aborderons la question de l'e-administration ; un représentant de l'État nous présentera les grandes orientations nationales. Enfin, une table-ronde ouverte s'intéressera à la manière dont ces outils permettent de mieux qualifier la relation au citoyen. La journée repose sur le principe général des échanges entre collègues, et la salle est invitée à prendre la parole.

Introduction : État de l'art sur les évolutions et présentation des enjeux, des apports, des réseaux sociaux pour quelle stratégie de la collectivité locale ?

Hakim AKRAB

Docteur en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble

En guise de présentation, je précise que je travaille au sein du Groupe de recherches sur les enjeux de la communication (GRESEC) de l'Université de Grenoble, sur la thématique des politiques territoriales dans le domaine des technologies et de l'information et de la communication (TIC), avec un focus sur les stratégies de communication des collectivités territoriales.

Évolution des pratiques et innovation technique

Je vais m'attacher à démontrer que l'évolution des pratiques sociales et l'évolution technique ont bouleversé les pratiques des territoires au plan info-communicationnel, organisationnel et politique.

Premièrement, nous observons, dans les sociétés modernes, l'apparition d'un *homo numericus*. Il dispose d'une capacité naturelle d'appropriation des dispositifs techniques, il évolue dans l'abondance informationnelle, et sa vision de la réalité sociale est modelée par sa fréquentation des réseaux. Il nous montre que la technique se révèle exclusive : elle rend invisibles les individus qui ne disposent pas des compétences techniques et du matériel. Il s'agit donc d'une technicisation des relations sociales, qui nécessitent un savoir-faire et des compétences.

Deuxièmement, la technique constitue un instrument de domination économique, culturel et politique. Les grandes entreprises de l'internet, Facebook, Twitter, Google, et la diffusion de contenus culturels américains en témoignent. En outre, les dispositifs techniques, associés à la mobilisation des citoyens lors des révolutions arabes attestent de cette force. Ainsi, les discours sociaux que véhiculent les médias et les hommes politiques tendent à effacer la puissance que confère la maîtrise de cette technique. Le domaine de la communication est devenu un marché pour une diversité d'acteurs, comme les agences de conseil, les SSII, les concepteurs graphiques. Selon les discours de ces professionnels, une innovation technique égale une innovation sociale, sans prise en compte de la complexité des pratiques. L'échec des forums de discussion lancés par les communes relativise pourtant cette affirmation. Par ailleurs, une logique d'équipement s'est instaurée dans les collectivités dans le but de suivre l'évolution des techniques et des pratiques dominantes.

Un espace de créativité et d'interactivité

Les réseaux sociaux apparaissent comme un espace de créativité et d'interactivité pour les territoires. Pour ces derniers, il s'avère indispensable de maîtriser la culture des réseaux. Une relation nouvelle se crée avec les acteurs locaux, qui participe de la désacralisation de l'autorité de l'institution. Par les réseaux sociaux, l'administration dispose d'un outil qui peut assouplir son image ou en bâtir une nouvelle. Cependant, ces réseaux ne constituent qu'une ouverture stratégique de communication. Les enjeux s'exercent dans d'autres espaces, alors que les TIC ne servent qu'à renforcer la visibilité de certains acteurs ou idées.

A travers l'emploi des réseaux sociaux, les collectivités recherchent une valorisation de l'information produite. Une actualité diffusée gagne en efficacité si elle adopte des formats communicationnels familiers aux individus, comme ceux des sites marchands. Néanmoins la production régulière de ce type de contenus nécessite des moyens humains et des compétences dont toutes les collectivités ne disposent pas. Ce fait pose la question de la vulgarisation de l'information. En effet, on constate une augmentation des flux informationnels, et les citoyens ont besoin d'une aide pour assimiler et filtrer tous ces flux, faute de quoi l'information court le risque de manquer sa cible.

Le réseau social de la municipalité de Melun illustre ces propos. En effet, "ma-résidence.fr" montre qu'un réseau social peut s'adapter au territoire, sans mélanger les genres entre vie professionnelle et personnelle. Ce site, lancé en 2011, permet une régulation des échanges entre la municipalité et les acteurs locaux. Il assure un accès égalitaire à l'animation du territoire par les associations, les comités de quartier et les habitants. Il favorise, enfin, une communication transversale, car la municipalité ne se trouve pas au centre du réseau. L'ergonomie du site s'inspire de celle de Facebook, et ses fonctionnalités sont adaptées à la dimension locale.

En revanche, son existence amène à s'interroger sur la nécessité d'une proximité virtuelle pour un habitant avant de parler à ses voisins. Cela démontre que l'on confère à la technique la résolution de problématiques sociales comme l'individualisation, le repli sur soi ou sur une communauté. Le bilan pour la ville de Melun se révèle positif puisque 65 % des foyers détiennent un compte, que 75 associations et 175 commerçants participent au réseau social, et que 350 messages sont échangés par jour entre les habitants.

Une gestion rationalisée de l'information

L'information diffusée nécessite une organisation spécifique interne à l'administration. Premièrement, elle instaure une nouvelle temporalité dans la gestion de l'information. Une actualisation régulière induit logiquement une durée de vie écourtée des informations produites. La réactivité de l'institution implique une adaptation organisationnelle, notamment en matière d'e-administration. La technique ne résout pas toutes les difficultés, des pratiques professionnelles doivent être intégrées par l'ensemble des agents.

Deuxièmement, le statut stratégique de l'information produite implique la définition d'un plan spécifique adapté aux outils du web. Celui-ci implique le recrutement de professionnels, dont le

parcours diffère de celui des agents des collectivités territoriales, tels que des *webmasters*, des journalistes *web* ou des *community managers*.

Vers l'émergence de nouveaux processus décisionnels ?

L'intégration des dispositifs techniques dans l'activité politique permet une gestion d'image proche de la *soft authority*, comme observée lors de la campagne d'Obama sur Facebook. Nos sociétés souffrent d'une logique d'injonction délibérative, pour laquelle tout sujet prête à discussion et à la recherche du consensus. Toutefois, certains hommes politiques s'appuient sur l'organisation de réunions publiques pour légitimer une décision, alors que les vrais débats de fonds sont évités. En définitive, ces actes démontrent une instrumentalisation de la technique.

On constate une hétérogénéité des dispositifs utilisés par les institutions politiques. Ces derniers ne gagnent en crédibilité que s'ils sont associés à des processus décisionnels clairs, par exemple à travers des chartes de la participation. Trois niveaux peuvent ainsi être définis : l'information, la participation et la co-production.

En conclusion, peut-on parler d'appropriation ou d'effet de mode autour des réseaux sociaux ? La réponse devra s'appuyer sur une étude à moyen terme, notre journée d'échanges ne pourra fournir qu'une photographie du phénomène. Pour l'heure, nous pouvons constater que l'ancrage de ces réseaux apparaît hétérogène selon les territoires. Il convient avant tout de pondérer les discours déterministes des acteurs territoriaux.

Jean-Pascal SZELERSKI

Directeur associé, Institut Edgar Quinet

Tout d'abord, je précise que dans le cadre de ma fonction de Directeur stratégies digitales au sein de l'agence Les Argonautes, j'assiste les collectivités locales sur cette question. L'institut Edgar Quinet, quant à lui, est un centre de réflexion et de formation, créé en 2007 par Vincent Peillon, et destiné aux élus. Son crédo consiste à former pour le changement. Le numérique représente un élément moteur dans ce champ.

Le Baromètre des collectivités sur les réseaux sociaux, créé en mars 2012, établit une cartographie fiable et régulière, sous forme de classement, de la présence des collectivités sur Twitter et Facebook. Cet outil repris par la presse, sert à informer les collectivités et les citoyens, permet aux acteurs de se comparer dans le temps et valorise leur action, et enfin, met en avant les bonnes pratiques.

Au 31 août 2012, les régions se montrent plus présentes sur les réseaux sociaux, que les départements et les communes, et cette présence est plus forte sur Facebook que sur Twitter. Le top 3 des régions présentes sur Facebook est constitué par la Picardie, l'Auvergne et Poitou-Charentes, tandis que le top 3 sur Twitter par la Bretagne, l'Auvergne et la Picardie. Le niveau d'usage tend vers plus d'activité même si 19 % des régions détiennent des pages mortes. Côté départements, le Var, le Bas-Rhin et la Loire-Atlantique sont en tête sur Facebook, tandis que le Rhône, la Loire-Atlantique et la Seine-Maritime se montrent les plus actifs sur Twitter. Parmi les 100 premières villes françaises, Paris, Lyon et Bordeaux se situent en tête sur Facebook, tandis que Paris, Bordeaux et Toulouse constituent les communes les plus actives sur Twitter.

Pour l'ensemble des acteurs, Facebook est privilégié à Twitter. Cette préférence reflète le taux de pénétration des outils dans les usages des Français. Pour autant, les collectivités qui ont structuré leur démarche globale assument un usage différencié et complémentaire de ces deux médias sociaux. Globalement, l'usage des collectivités locales apparaît limité par rapport à celui des acteurs privés, les entreprises et surtout les marques. Certains acteurs publics ne détiennent qu'une page morte, ou se contentent de recopier les contenus de leur journal.

Arnaud RAYROLE
Directeur général, cabinet Lecko

Les médias sociaux sont apparus progressivement à la suite des espaces de discussion sur les sites, des blogs, des forums, des conversations sur les cartes, et des réseaux de *networking* comme Viadeo et LinkedIn. Toutes ces formules s'appuient sur des principes simples : une identité numérique, la gestion de relations, une dynamique de conversation. Les microcontributions se développent comme le fait de twitter ou de liker.

Au départ, pour trouver une information, les internautes utilisaient un annuaire comme celui de yahoo, puis l'indexation a été automatisée avec l'emploi de moteur de recherches. Ensuite les internautes ont pu se constituer un portail d'informations en sélectionnant les sources et en s'abonnant à des flux. Aujourd'hui, les réseaux sociaux organisent le web. A travers les conversations de son réseau, l'internaute identifie ses sources d'information. Il s'informe donc différemment. L'internet passe d'une logique de *mass media* à celle de *social media* : la conversation prend le dessus sur la diffusion d'information.

Par ailleurs, le dynamisme autour des campagnes électorales se diffuse ensuite auprès des collectivités. Divers instruments ont été utilisés à ces occasions, qui peuvent être classés entre outils d'influence et outils de mobilisation. Les dispositifs représentent des sommes colossales : 2 millions d'euros pour les campagnes de François Hollande et Nicolas Sarkozy.

Les institutions sont également concernées, notamment pour toucher des publics comme les jeunes ou les actifs. Le site de la RATP "vous-et-la-ratp.net" permet de développer une nouvelle relation avec les usagers. La ville de Rennes se montre précurseur dans ce domaine, son emploi de Twitter s'inscrit dans la démarche de pousser de l'information sans être intrusive, mais aussi de mettre en réseau son environnement, et de disposer d'un outil de communication adapté à la gestion de crise.

Les réseaux sociaux induisent des bouleversements dans la gouvernance. La consultation lors du Grenelle de la mer en 2009 s'est appuyée sur ces sites. La ville de Bordeaux implique les citoyens dans la mise en œuvre des politiques publiques et reconnaît leur expertise. Plaine commune, pour sa part, cherche à créer du lien social, en donnant la parole aux associations. Le gouvernement du Québec, quant à lui, a lancé une consultation publique sur l'emploi du web 2.0. Plus que de la démocratie participative, il fait appel à l'expertise citoyenne.

Les réseaux sociaux peuvent être employés comme plateforme d'organisation et de mobilisation. On dit aujourd'hui que "la foule s'exprime". Les apéros géants Facebook, la révolution tunisienne, ou encore le rejet du traité constitutionnel européen en 2005, pour lequel de simples citoyens avaient développé une argumentation d'opposition, constituent des exemples de ce point de vue. Dans la région de Rennes par exemple, des citoyens participaient tous à la mesure de la pollution, en portant simplement une montre verte au poignet. Toutes les informations collectées ont permis de fournir un diagnostic indépendant.

Les collectivités peuvent utiliser cette fonction à leur avantage. Elles ont toute légitimité d'animer leur territoire par ce biais, en renforçant leur contact avec les habitants du territoire, et en créant davantage de synergies entre eux. L'avenir nous dira si l'appel à l'expertise citoyenne s'inscrira durablement dans les pratiques. D'un point de vue organisationnel, les cellules isolées et dédiées s'opposent aux ambassadeurs, experts de chaque sujet, présents dans chaque service, rencontrés fréquemment dans les administrations américaines. Nous constatons que les collectivités précurseurs disposent d'un vrai intrapreneur, qui dispose d'un leadership et qui est capable de porter son projet au plus niveau, de le concrétiser et d'en montrer les bénéfices.

Alex LEPRIOL
Directeur associé, cabinet Décision publique

Notre projet, soutenu par l'Inria, Orange Lab et Dassault, ambitionne de jeter un pont entre l'*open data* et les réseaux sociaux. Le cadre juridique, issu de la législation française de 1978 et européenne de 2003, a permis l'émergence de l'*open data*. Il s'agit d'un mouvement visant à rendre les données publiques accessibles à tous les citoyens, qui peuvent ensuite les réutiliser et les

redistribuer librement et sans restriction. En France, la ville de Rennes s'est montrée pionnière en ouvrant son portail en 2010, tandis que l'Etat a ouvert "data.gouv.fr" en décembre 2011. Au-delà d'une préoccupation de transparence démocratique, la logique est devenue économique et sociale afin que les données puissent être réutilisées dans le but de créer de la valeur. Par exemple, à Rennes, les handicapés ont la possibilité de mieux gérer leur déplacement en ayant accès à la hauteur des trottoirs pour l'ensemble de la voirie.

Notre cabinet de conseil, pour sa part, assiste les collectivités dans le domaine de la santé, en informant sur le diagnostic de santé publique, de la situation sanitaire, de l'offre de santé, et des besoins sur leur territoire. Dans cet objectif, il a créé un projet *open data* "D-Data Santé". Ce réseau social de données autorise tout un chacun à créer des communautés autour des données de santé. Ce site permet aux citoyens de se repérer dans l'offre de soins sur son territoire. Il offre des baromètres de santé, des alertes médicales et d'autres indicateurs. Les particuliers peuvent recommander des acteurs de santé. Par exemple, une mère peut recevoir les informations relatives aux âges et dates de vaccination. Autre exemple, un cadre parisien peut choisir une ville de résidence en fonction de son offre de santé. Enfin, une personne âgée choisit sa maison de repos, selon des critères visibles sur le site.

A côté des réseaux basés sur le texte, comme Facebook, sur les photos comme Flickr, sur les présentations, comme SlideShare, sur la musique comme SoundCloud, nous pensons qu'il est possible de mettre en place un réseau social de données.

Akim CHEKHAB

Pour illustrer ce propos, je cite le cas de citoyens américains qui ont croisé des données publiques pour démontrer la convergence entre le niveau de pauvreté et celui de l'obésité aux Etats-Unis.

Jean-Michel MARTIN

Le conseil général de Saône-et-Loire s'intéresse aux réseaux sociaux de proximité, notamment pour le milieu rural. Avez-vous étudié ces communautés et avez-vous des conseils à formuler ?

Hakim AKRAB

Concernant le monde rural, j'ai rencontré au cours de mes recherches des plateformes de gestion collaboratives, entre habitants, qui s'organisent par exemple pour le covoiturage.

Jean-Pascal SZELERSKI

Je complète la réponse en citant l'exemple du conseil général de l'Oise. Lancé en 2008-2009, son réseau social était destiné aux élus et aux associations, puis s'est développé. L'animation y joue un rôle clé.

Arnaud RAYROLE

Nous accompagnons un département avec un projet lié aux aidants. Nous avons constaté que le succès de cette plateforme est dû pour 5 % à la technique, et 95 % à l'animation. Il faut renforcer l'ampleur du réseau et créer une masse critique d'utilisateurs pour capitaliser sur ces échanges informels, et les rendre attractifs pour d'autres. Ce projet nécessite une conduite du changement.

Jean-Christophe FRACHET

Nous n'avons pas abordé la question de la privatisation des contenus. Facebook, Twitter, et plus anciennement SecondLife, constituent des plateformes privées, qui reçoivent des informations publiques, qui sont ainsi privatisées. Je me demande pourquoi, selon une certaine pensée unique, le public est enjoint d'imiter le privé. La privatisation des contenus sur les réseaux sociaux se situe en contradiction avec l'esprit de l'*open data*. Aucune réflexion n'est menée sur les logiciels libres et les formats ouverts. A titre d'exemple, l'assemblée des départements de France et le conseil

général de l'Essonne ont développé un réseau social entre agents des départements, basé sur le logiciel libre Elgg.

Arnaud RAYROLE

En tant qu'acteur privé, je vous renvoie la question. Si la force publique était capable de s'organiser, pour créer une plateforme commune et avoir la force de la porter à l'échelle locale, celle-ci représenterait un contrepoids. Ce secteur manque d'investissements de la part du secteur public.

Jean-Pascal SZELERSKI

La différence principale entre Second Life et Facebook réside dans leur audience très disparate. Les Français sont effectivement massivement présents sur le deuxième.

Hakim AKRAB

Je partage votre point de vue. Vingt ou trente ans en arrière, les territoires présentaient une capacité d'innovation sociale. Les services télématiques municipaux en constituent un exemple. Aujourd'hui, la logique est inversée : il faut suivre les pratiques dominantes pour exister sur internet. L'exemple des logiciels libres se révèle tout à fait pertinent.

De la salle

Créer un réseau social de données ne risque-t-il pas d'enfermer ces questions dans des cercles de spécialistes ? Ne faut-il pas s'appuyer sur des réseaux vraiment démocratisés comme Facebook ou Twitter ?

Alex LEPRIOL

L'avenir nous le dira. Pour rendre accessible l'*open data*, nous nous appuyerons sur les usages. Ces derniers seront scénarisés dans de petites applications.

De la salle

Quelle incidence sur les collectivités résulte de la nationalité américaine de Facebook et Twitter ?

Jean-Pascal SZELERSKI

Certes, les données d'une page Facebook sont hébergées aux Etats-Unis. Cependant, l'expression sur la page relève juridiquement du droit français. Les actes de diffamation, de haine raciale, et pour des faits qui sont même autorisés aux Etats-Unis, sont justiciables en France.

Table ronde : Le dialogue avec les usagers, les administrés, vers une relation personnalisée ?

François KUSS

Directeur de la communication, conseil régional d'Auvergne

L'aspect de relation se présente véritablement au cœur de la démarche de la région Auvergne. Je pense que les collectivités, comme l'ensemble des acteurs publics, vivent une crise de la représentation. Leur parole apparaît indistincte. L'émergence du web, et l'horizontalité qu'il comporte, écarte le mode de communication descendant traditionnel.

La région a décidé d'être présente sur les réseaux sociaux car les modes de communication ont changé. Les réunions publiques rassemblent souvent des personnes âgées. La presse territoriale est de moins en moins lue, par la génération Y, voire par la génération Z. France 3, France bleue, le journal de la presse quotidienne régionale et une campagne d'affichage, vecteurs traditionnels des

élus locaux, ne touchent que les personnes âgées de plus de 40, voire 45 ans. Le choix d'entrer dans les réseaux sociaux s'est donc imposé.

Pour le faire, un mode d'organisation doit être structuré car cet usage nécessite beaucoup de vivacité. La souplesse et la réactivité, c'est-à-dire le pilotage, des actions de communication comptent plus que leur planification. Des pôles web se chargent de rechercher de l'information. Un travail éditorial important revient à un *webmaster*, devenu porte-parole de la collectivité.

Nous n'avons pas choisi un mode de communication institutionnel, qui publierait par exemple les délibérations du conseil, ou l'agenda du président, car 75 % de nos *fans* ont moins de 35 ans. Dans le cas contraire, le risque consiste à recevoir des commentaires négatifs, ou de dénigrement des élus. En effet, les *digital natives* ont une consommation fractionnée de l'information, 65 % de ces personnes se déplacent en permanence avec leur mobile, 16 % se connectent dès le réveil, ils ont la capacité de consommer 27 médias en une heure.

Lorsque j'ai pris mon poste, il y a deux ans et demi, j'ai diminué le budget papier de 35 % pour le réaffecter à la création d'un pôle web. Le magazine régional n'est diffusé qu'à un tiers de la population. Plutôt que publier un million d'exemplaires dont une grande partie sera envoyée à la benne, nous avons préféré nous concentrer sur des outils avec une audience beaucoup plus large.

Thierry POIREAU

Directeur de la communication, conseil général de la Vienne

J'ajoute à ces propos que la validation des contenus n'est plus envisageable de la même manière qu'avec les publications écrites traditionnelles.

Dans notre cas, j'ai pu constater, initialement, que le nombre de *fans* pour une collectivité n'augmente pas aussi vite que sur d'autres pages. Notre audience a crû fortement lorsque nous avons accompagné le viennois Philippe Croizon, amputé des bras et des jambes, lors de sa traversée à la nage de la Manche. Nous avons modifié notre mode et nos horaires de travail pour nous adapter à cet évènement.

Puis, en février 2012, la neige a bloqué les routes pendant deux semaines. Nous nous sommes servis du site pour alerter les habitants en temps réel des horaires de passage des cars pour le ramassage scolaire, désorganisés par les chutes de neige. Nous avons donc proposé un véritable service public. Le nombre de nos *fans* est passé en 15 jours de 1 600 à 5 000 personnes et nous avons réalisé en l'espace d'un mois autant de pages vues sur notre site qu'en un an en temps normal. Nous avons reçu des messages de remerciements.

Céline COLUCCI

Déléguée générale, Réseau des territoires innovants

La mission des Interconnectés, association indépendante créée par des associations d'élus, consiste à aider les collectivités à apprivoiser les usages du numérique. Nous pensons que les médias sociaux changent la relation aux citoyens et l'organisation des collectivités. Mais nous ne considérons pas que les collectivités doivent absolument y être présentes. En fonction de ses objectifs, du territoire considéré, et des cibles envisagées, le choix peut être de ne pas s'y inscrire.

Toulouse déclare "toulouse.fr, c'est quand je veux, comme je veux". Ainsi, le dialogue avec les usagers est personnalisé, les messages et les supports varient.

En outre, les médias sociaux ne touchent pas que les moins de 35 ans. Certains acteurs ciblent des publics seniors, ou des publics éloignés des supports classiques, comme les personnes qui rencontrent des difficultés avec la lecture.

Le dialogue n'apparaît pas évident pour toutes les collectivités. En effet, il faut accepter que les internautes répondent, voire qu'ils interpellent les élus.

Enfin, les collectivités les plus avancées dans ce domaine partagent le sentiment qu'ils ont réussi lorsque la discussion est engagée au sein de la communauté, en n'ayant plus besoin de l'intervention de la collectivité. Ainsi, cette dernière doit s'interroger sur la valeur qu'elle apporte, valeur qui ne réside pas forcément dans l'hégémonie.

Anne BRIOLAS

Responsable E-com à la Direction de la communication, ville de Bordeaux

Je ne prétends pas proposer des solutions et des recettes. Le seul principe que nous avons suivi consiste à chercher la meilleure méthode, en permanence. Nous avons avancé par tâtonnement. Cependant, notre équipe est spécialisée dans la communication et le contenu. Je n'utilise pas le terme "animer" car il me renvoie l'image d'un clown essayant d'égayer un public. A l'inverse, nous cherchons à apporter des services, sans faire de promesses que nous ne pourrions tenir.

Personnellement, je n'apprécie pas Facebook, mais nos concitoyens l'utilisent. Pour m'adresser à eux, il est incontournable.

Par ailleurs, je souligne que les informations personnelles des internautes sont déclaratives. A titre d'exemple, les femmes fournissent généralement un âge inférieur à la réalité. Par conséquent, les utilisateurs de Facebook ne sont pas tous âgés de moins de 35 ans. Je considère qu'il ne faut pas s'adresser seulement aux jeunes sur Facebook, et aux *geeks* sur Twitter. Nous informons sur ces médias de décisions importantes pour la ville et nous avons constaté que les internautes sont aussi intéressés par les débats municipaux.

Enfin, les réseaux sociaux nous servent à faire émerger des besoins que nous n'imaginions pas.

Virginie MAHE

Consultante, agence Adverbia

Pour ma part, le mot-clé est « réajuster ». En effet, il s'agit de chercher pourquoi et comment fonctionne une activité sur les réseaux sociaux, et de s'efforcer d'en améliorer sa présence grâce à l'évaluation. De plus, l'adaptabilité constitue une notion incontournable lorsqu'un acteur aborde les réseaux sociaux. Il faut rester vigilant, dans ce monde très mouvant du web 2.0, aux sites et fonctions qui sont à la mode et dont les fonctionnalités évoluent dans le temps. Par exemple, Facebook a récemment changé ses conditions d'utilisation : si les annonceurs présents sur une page n'achètent pas de publicité payante, seuls 15 % maximum de leur communauté verront le *post*.

Le « retour sur investissement » (ROI) de l'usage des médias sociaux n'est pas classique, puisque les objectifs touchent davantage à la notoriété, à l'image de marque, à la fidélisation qu'à l'acte d'achat par exemple. Il faut prendre le temps d'expérimenter, car le retour n'est pas immédiat. De même, les indicateurs clés de performance doivent être définis au cas par cas. Il s'agit de pondérer les critères quantitatifs par des évaluations qualitatives, telles que l'audience potentielle, le taux d'engagement, ou la fréquence de publication.

Pour conclure, il faut dessiner la stratégie avant de choisir les outils et articuler entre eux les différents supports médias. Il convient de choisir si l'on parle au nom d'un territoire, d'une collectivité ou d'une majorité en place. Enfin, il est incontournable d'assouplir les *process* et d'investir en ressources humaines.

Réseaux sociaux et e-administration : les dernières avancées et les chantiers en matière d'e-administration. Quels impacts des réseaux sociaux sur l'e-administration ?

Patrice AZAN

Chef du département des services aux collectivités territoriales et association, Direction générale de la modernisation de l'Etat

Je vous propose un retour d'expérience sur la manière dont nous avons utilisé des outils participatifs pour alimenter notre programme de simplification administrative, et sur l'impact de l'évolution de nos services pour nos partenaires.

Dès 2008-2009, nous avons cherché à identifier les téléservices qui rencontreraient le plus de succès. Pour ce faire, nous avons segmenté notre public cible en quatre catégories : la qualité de service des usagers, la réduction de la charge des entreprises dans leurs démarches déclaratives, les guichets de proximité concernant la vie citoyenne et le contrôle et certaines démarches des associations.

Puis nous avons établi des systèmes d'écoute des usagers autour de figures représentatives, comme les élus, les associations d'usagers et les fédérations nationales d'entreprises. Pour compléter ce dispositif, nous avons ouvert le site participatif "ensemble-simplifions.fr". Nos programmes de simplification sont mis en débat et au vote sur ce site. Par ce biais, nous avons fait un appel à contribution, et lancé des campagnes sur des thématiques choisies. Nous avons donc combiné des approches remontantes pour qualifier la demande.

Depuis 2009, le site a reçu 400 000 visites, 5 000 contributions, et a alimenté un quart de notre programme de simplification. Pour compenser le biais que seuls les internautes sont présents sur ce site, nous avons complété les résultats avec les conclusions de *focus group*.

Nous souhaitons offrir des canaux diversifiés pour répondre aux attentes diverses des usagers. Les services que nous avons rendus accessibles en ligne ont rencontré un succès d'usage. Nous réfléchissons aussi au transfert d'un canal vers l'autre, pour dématérialiser les démarches simples et réserver les démarches au guichet à des demandes plus complexes. Le but ultime consiste à revoir le réseau de distribution des services publics sur le territoire, de mutualiser les guichets et simplifier la carte.

Ainsi, nous avons simplifié l'usage des téléservices en rassemblant certaines démarches relevant de plusieurs administrations ou services, locaux ou nationaux, dans un même site, grâce à "mon.servie-public.fr". Actuellement, nous élaborons, en accord avec la CNIL, un arrêté interministériel sur le développement des téléservices locaux, afin d'éviter aux collectivités locales qui souhaitent dématérialiser un service d'avoir à présenter un dossier complet à la CNIL mais simplement une déclaration de conformité à cet arrêté. Parallèlement à cette démarche, nous œuvrons avec la Datar à la résorption de la fracture numérique en milieu rural grâce au développement d'espaces mutualisés de services publics.

François KUSS

Je vous présente, avant sa mise en ligne et avant même sa présentation à tous les élus, la nouvelle version du site "auvergne.org".

Jusqu'à présent, une nouvelle plateforme était créée à l'occasion du lancement d'une nouvelle politique, ou d'un nouveau service : le site pour les marchés publics, puis la plateforme rassemblant les délibérations de l'assemblée, ensuite une autre dédiée aux concours pour les fonctions hospitalières, un espace sur le site dédié aux actions en matière d'agenda 21, puis un agenda

culturel etc. En 2011, nous nous sommes rendu compte que le citoyen auvergnat ne pourrait se retrouver parmi toutes ces plateformes, et que l'outil destiné à simplifier la vie la compliquait peut-être davantage.

Nous avons donc lancé une refonte globale du site, qui répond aux attentes de tout auvergnat, quelle que soient son activité et sa situation géographique. L'utilisateur doit trouver les informations pertinentes pour son profil immédiatement. Lorsque l'internaute cliquera sur sa situation, ou son département, toutes les rubriques et les actualités seront adaptées à son profil. Ainsi, nous voulons mettre en place un *profiling* avancé.

Par ailleurs, nous mettons en place l'initiative populaire, à l'instar de la ville de Paris. Dès que 5 % des inscrits sur la liste électorale solliciteront le conseil régional sur un sujet de sa compétence, l'assemblée se saisira obligatoirement du projet.

Thierry LE VAGUERESSE

Chef du projet de la gestion de la relation aux usagers, ville de Lyon

La ville de Lyon a instauré un guichet unique, qui simplifie la vie des habitants, d'améliorer l'action des agents, et de mieux coordonner les services. Par exemple, il permet d'éviter aux usagers d'être orienté d'un guichet à un autre et de réexposer leur demande. Il rassemble les données des usagers, auparavant partagés par 74 applications parmi les 177 utilisées par les 300 métiers de la ville. Les services proposés par la ville sont répartis dans les différentes directions. Les usagers peuvent y faire leur demande par courrier, téléphone, mail, au guichet, ou par internet. Toutes les demandes convergent vers le guichet unique.

Grâce à ce réseau, les points d'accueil prennent en charge les demandes jusqu'à leur aboutissement. Les demandes simples sont traitées sans délai, les intervenants trouvent les réponses immédiatement dans l'outil de gestion. Si les demandes sont complexes, ils s'adressent aux directions concernées. De plus, les usagers peuvent accéder à des démarches de plus en plus complexes sur leur compte, par internet.

Ce dispositif, existant depuis deux ans, a géré 400 000 demandes et a référencé 45 000 usagers, soient 10 % de la population lyonnaise. Par ailleurs, l'internet représente 50 % de l'accès pour les démarches, ce qui permet de décharger les canaux traditionnels. Nous ambitionnons à l'avenir d'utiliser les réseaux sociaux pour effectuer les démarches administratives : les usagers pourront se connecter aux comptes de la ville grâce à leurs identifiants Facebook.

Ces outils relèvent plus de la conduite du changement et de l'évolution de la culture dans les services que de projets purement techniques.

Jean-Christophe FRACHET

Je relève que vous comptez utiliser Facebook pour traiter des démarches administratives. Le tiers de confiance se trouverait donc aux Etats-Unis. En tant que fonctionnaire, je suis choqué par l'idée que l'enregistrement sur un site de l'administration publique soit délégué à Facebook. Après la privatisation des contenus, puis celle des outils, il s'agirait d'une privatisation de l'identité administrative, d'autant plus aux Etats-Unis. Ceci constitue un vrai sujet de débat. Que pense Patrice AZAN de cette question ?

Patrice AZAN

J'avoue que j'ai tiqué lorsque j'ai entendu ces propos. Un site de l'administration publique française doit être conforme au référentiel général de sécurité (RGS) qui impose des règles strictes en matière de sécurité. Des liaisons avec des plateformes étrangères non sécurisées affaibliraient le niveau de sécurité et de confiance du site public et le rendrait incompatible au RGS. La réflexion s'opère actuellement dans le cadre européen. La gestion des identités numériques constitue un sujet de discussion à cet échelon. Un projet de règlement européen est prévu pour mars - avril 2013 sur la sécurisation des échanges numériques au niveau des Etats membres.

Akim CHEKHAB

La question s'inscrit dans une problématique plus globale de sécurité informatique.

Emilie PAWLAK

Consultante senior, Voirin consultants

L'e-administration cherche à rendre le service public plus rapide, plus accessible, et de plus grande qualité. Elle sert aussi de support à l'action publique, grâce à l'utilisateur. De plus en plus d'administrations sont présentes sur les réseaux sociaux, soit par effet de mode, soit suivant une réelle stratégie. Pour autant, doivent-ils constituer le socle de l'e-démocratie ?

Les réseaux sociaux peuvent servir à consulter les usagers, à communiquer plus efficacement sur les services offerts, à alerter l'utilisateur, à améliorer la qualité de service à travers une écoute et des retours, et à mettre les usagers en relation.

La consultation publique du gouvernement du Québec illustre cette première fonction. Autre exemple, Montréal a réalisé la promotion de son portail de données ouvertes. Les services de santé britanniques ont mis à disposition une ligne d'appel, pour réaliser un diagnostic par téléphone. Les médias servent, dans ce cas, à promouvoir le service. La ville de Montréal pratique également une écoute active et renforce la qualité de son service de vélos Bixi, *via* ces mêmes sites. Pour ce même service, elle s'en sert aussi pour mettre en relation les usagers. La fonction d'alerte des usagers a été utilisée par la direction des transports du conseil général de la Gironde pour signaler les interruptions de trafic du réseau de bus. Autre exemple, le gouvernement américain a publié un guide pour savoir comment utiliser cette chaîne de solidarité en cas d'urgence sanitaire. Enfin, le gouvernement britannique propose de faire de la délation et de signaler les véhicules en défaut d'assurance ou d'immatriculation.

François KUSS

Je perçois depuis ce matin une certaine crainte vis-à-vis des réseaux sociaux. Je considère que les administrations ne doivent pas s'y rendre présentes par effet de mode, avec pour seul but d'améliorer leur communication. En revanche, il faut y être pour voir comment les internautes aujourd'hui utilisent ces outils et leurs fonctionnalités et en profiter pour s'en saisir et améliorer l'information dans nos services, qui fonctionnent encore trop souvent en silos.

Emilie PAWLAK

Je souhaite demander si l'administration française adoptera bientôt l'ergonomie du site de l'Etat de l'Utah ou poursuivra sur le modèle Google.

Thierry LE VAGUERESSE

Il s'agit d'une question intéressante. A ce propos, 90 % des 10 000 connexions qui se font chaque jour sur le site de Lyon atterrissent non pas sur la page d'accueil, mais sur l'information recherchée, à travers un moteur de recherches ou un autre site.

Patrice AZAN

Différents référentiels s'appliquent aux sites des administrations. Ceux-ci posent les principes d'ergonomie et de fonctionnalités d'un site, comme l'accessibilité pour les handicapés, l'interopérabilité, la sécurité.

Regards croisés sur l'e-démocratie : les réseaux sociaux la réinvention de la démocratie ou l'e-citoyenneté

Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE

Maire de Cahors, président du Grand Cahors

Je vous présente mon expérience en tant qu'élus dans une ville qui n'est pas à l'échelle de Lyon, de l'Auvergne ou de Montréal. En effet, Cahors compte 20 000 habitants et appartient à une agglomération de 40 000 habitants. Les élus continuent d'employer les outils classiques de communication, qui restent les fondamentaux, tels que le bulletin municipal, le site internet, les réunions publiques, ou encore le guichet. Cependant, nous avons voulu entrer dans la sphère de la communication digitale. Celle-ci ouvre de nouveaux champs, et ne constitue pas un simple épiphénomène amené à disparaître rapidement.

D'après notre étude, 67 % des Cadurciens sont connectés à internet, et parmi eux 63 % utilisent un réseau social. L'usage de ces médias entraîne dans les administrations une révolution des modes de travail. La possibilité par les usagers d'interpeler à toute heure doit pouvoir rencontrer une réponse de notre part. L'emploi des réseaux ne peut pas suivre le schéma de la communication institutionnelle classique qui consiste à envoyer sans retour des informations. Les *twitts* non maîtrisés créent le *buzz* à l'inverse des pages Facebook très contrôlées des différents candidats. Pour ma part, je relis et corrige chaque numéro du bulletin municipal. Cette organisation n'est pas viable pour l'emploi des réseaux sociaux. De même, la forme du contenu s'avère bien différente : absence de formule de politesse, ou de textes très longs.

Pour ma part, j'attends des réseaux sociaux une amélioration en termes de réactivité et de proximité. Les internautes interrogent les élus plus souvent sur les trous dans la voirie de leur voisinage ou sur la cantine scolaire plutôt que sur leur politique de grands travaux. J'attends aussi de leur part, une attractivité renforcée de la ville pour renforcer le tourisme. Enfin, avant de nous lancer, nous avons mis en place une veille sur les propos tenus sur ma ville et sur mon équipe.

Par exemple, j'ai dû faire couper 36 platanes pour faire une piste cyclable dans un quartier de Cahors. Comme la question était un peu sensible, j'ai organisé une réunion de concertation. Après l'été, j'ai remarqué un article de la presse nationale qui aborde ce sujet. En réalité, il s'agissait d'un blog hébergé par Mediapart. Ainsi, en visitant les réseaux sociaux, et en utilisant des mécanismes de veille, j'obtiens une meilleure visibilité sur la manière dont est appréhendée mon action.

Avant de lancer le projet, nous menons actuellement une réflexion en partenariat avec l'ARDESI, avons lancé une enquête auprès des habitants et avons mis en place un comité de pilotage et des groupes de travail au sein de l'administration, notamment sur les enjeux de communication, mais aussi juridique, technique etc.

Je pense que nous passons d'une communication « de bibliothèque » à une communication « de salon ». L'information qui circule auprès des habitants, n'émane pas seulement de la communication officielle, mais aussi d'une nouvelle forme de bouche à oreille engendré par les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux. Auparavant, la rumeur populaire jouait ce rôle.

Par ailleurs, j'ai dû accepter qu'à l'avenir je ne puisse plus valider tous les messages envoyés sur les réseaux sociaux. Un ou des agents doivent donc être formés et des procédures et argumentaires mis en place.

Jean-François AUDIGUIER
Chef de projet web social, ARDESI Midi-Pyrénées

L'ARDESI, agence de la région Midi-Pyrénées, poursuit l'objectif d'accompagner les territoires dans les nouvelles formes de communication. A côté de la ville-centre de Toulouse, la région, aussi grande que la Belgique, rassemble 8 départements, 3 020 communes, 52 intercommunalités, 4 parcs naturels régionaux et 8 chambres de commerce et d'industrie. Nous œuvrons pour l'accès à l'internet pour tous, le web 2.0 ne doit pas constituer la nouvelle ligne de fracture numérique. Nous renforçons également la promotion du tourisme par l'internet. Enfin, nous développons l'e-administration et le web collaboratif et social.

Nous accompagnons Cahors et son agglomération dans leur démarche d'entrée dans les médias sociaux. Nous cherchons à couper les silos internes à l'administration, qui fonctionne encore trop souvent avec des services isolés les uns des autres. L'organisation tente de se remodeler dans ce projet. Elle souhaite s'adapter pour améliorer le temps de réponse aux demandes des usagers."

Les citoyens prennent déjà la parole sur les réseaux sociaux. Les collectivités doivent se mettre à niveau le plus tôt possible. Le phénomène est initié par les citoyens, et les administrations sont amenées à s'adapter à ces nouveaux modes de communication. La démarche doit partir des besoins des collectivités. L'usage des médias sociaux ne représente effectivement pas la panacée. De plus, la collectivité doit réaliser la transition d'une logique de promotion à celle de conversation. Elle doit, en outre, se faire l'écho de l'ensemble du territoire, et non pas seulement de son administration. Enfin, une charte de l'utilisation des médias sociaux, à l'usage de tous les agents, permet une communication plus homogène de la collectivité.

Virginie MAHE

Je remarque simplement que depuis le début de la journée l'accent est mis sur la relation avec l'utilisateur et l'administré, et que le lien avec le citoyen est mis en sourdine. Le débat politique reste donc absent de cette communication, certainement parce qu'il amène davantage de réactions, y compris critiques, et est donc intrinsèquement plus « risqué ».

Akim CHEKHAB

Je constate que, très souvent, les collectivités appréhendent difficilement les conséquences en matière d'organisation interne. L'usage des réseaux sociaux induit une action particulière en conduite du changement, une modification des pouvoirs et des prérogatives entre les services : cabinet, direction de la communication, direction des systèmes d'information.

De la salle

Je m'adresse au Maire de Cahors. Pouvez-vous apprécier l'ampleur de la fracture numérique dans votre ville et la représentativité des utilisateurs des réseaux sociaux ?

Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE

Notre enquête n'a pas été poussée jusqu'à ce point. Les personnes de tous milieux, même en difficulté, doivent avoir accès à internet. Notre agglomération propose des points d'accès, dans des lieux gérés par la médiathèque intercommunale. Nous menons une action conséquente également dans les écoles. Les clichés, selon lesquels seuls les jeunes, et les personnes aisées sont connectés, ne se révèlent pas valides.

Jean-François AUDIGUIER

La fracture numérique se situe désormais sur le plan des usages. Les médias sociaux s'avèrent emblématiques sur ce point. Je répète qu'il ne constitue pas la panacée pour la communication des collectivités.

De la salle

Je me demande quels sont les moyens humains et financiers nécessaires pour faire son entrée sur les réseaux sociaux. Entre le recrutement d'une personne et de toute une équipe, où mettre le curseur ?

Par ailleurs, je reviens sur la question de la validation. Aujourd'hui, nous confions des missions dans tous les domaines des services publics aux agents, ceux-ci n'ont pas plus de raison d'échouer dans l'usage des réseaux sociaux que dans ces autres missions.

Jean-François AUDIGUIER

L'ampleur des moyens dépend des objectifs que la collectivité s'est fixés. Par exemple, François KUSS a choisi d'allouer 35 % du budget *print* à la stratégie numérique. Je rappelle qu'il y a 15 ans, les collectivités comportaient peu souvent un service communication. Cette création relève de choix politiques.

De la salle

Les agents maîtrisent l'emploi et les incidences de la location d'un panneau publicitaire 4x3. En revanche, les réseaux sociaux bouleversent cette maîtrise de l'environnement que connaissaient auparavant les agents.

De la salle

J'ai été particulièrement sensible au problème d'organisation interne, soulevé par certains intervenants. Nous devons porter un débat sur la forme de notre organisation des services publics, pour ne pas reproduire les dérives de la messagerie électronique. Il ne faut pas que l'usage des réseaux sociaux soit compris en interne comme simplement une nouvelle tâche assignée aux agents.

Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE

Dans la mise en place de cette nouvelle organisation, il faut composer avec un personnel un peu âgé, présent depuis longtemps, qui connaît parfois un taux d'absentéisme important. Pour parler franchement, à mon arrivée j'ai constaté que les agents se montraient un peu usés par leurs conditions de travail. Nous tentons de remédier à cela par les outils plus collaboratifs et transversaux de la conduite de projet. Par conséquent, nous avons commencé par mutualiser la direction générale de la ville et celle du grand Cahors. Nous avons multiplié par trois les crédits de formation et mis en place des projets de service qui réunissent une audience plus large que le seul chef de service. Des réunions s'adressant à l'ensemble des agents ont été organisées. Les recrutements à l'avenir exigeront plus de qualifications et d'expertise de la part des agents. Toutefois nous devons garder en mémoire la dimension sociale du recrutement des villes.

Thierry POIREAU

Pour ma part, je considère qu'il est préférable de se rendre présent sur les réseaux sociaux.

Pour répondre à une intervention précédente, je remarque que l'administration ne connaît pas les réactions de la population face à une campagne d'affichage, alors que celles-ci sont immédiates sur les réseaux sociaux. De plus, la réaction de l'administration peut être aussi immédiate face à une mauvaise perception des messages sur Facebook.

Concernant le délai de réponse aux administrés, nous posons des règles à notre communauté. Nous ne nous engageons pas à leur répondre le week-end ou le soir. L'engagement est mesuré et validé par les élus.

Conclusion

Hakim AKRAB

Les collectivités reçoivent l'injonction de s'ouvrir aux outils numériques afin de favoriser le débat, la concertation, la participation. Mais il subsiste un flou autour de la notion de participation, sur les intentions, les méthodes, sur le degré d'implication des habitants.

Tout d'abord, les réseaux sociaux opèrent des changements dans la fonction d' élu local. Ces dernières années, ces représentants ont cherché à maîtriser leur communication à travers une stratégie et une gestion de l'information. Cette communication est souvent orientée vers la recherche du consensus. Or les élus sont confrontés à la diversité des publics locaux. Les réseaux sociaux servent en outre aux élus à réaliser une veille de l'opinion locale. Certains projets ont été abandonnés suite aux réactions négatives enregistrées sur ces médias. De plus, les élus sont conduits à maîtriser techniquement les différents projets. Ce fait reflète également la fin des grandes idéologies.

Ensuite, les médias sociaux participent à l'ancrage de nouvelles pratiques citoyennes. Ils ouvrent sur de nouvelles capacités d'organisation des citoyens, à travers des communautés temporaires et virtuelles. A Grenoble, un mouvement d'opposition à la construction d'un stade s'est constitué de cette manière et a eu des répercussions dans le monde réel. Certaines associations ou individus, encore peu touchés par la politique, s'y sont impliqués par ce biais.

Enfin, l'intégration de ces médias sociaux influe sur les processus décisionnels. L'objectif de la démocratie réside, en effet, dans l'influence des citoyens sur la prise de décision des élus. La création de charte de la participation peut contribuer à instaurer à long terme certains dispositifs techniques dans les pratiques de communication des collectivités et les associer à un projet de territoire. Il s'agit d'éviter que les orientations dans ce domaine ne soient remises en cause par l'élection d'une nouvelle majorité.

Pour ma part, je ne pense pas qu'il faille qualifier certaines pratiques de retard dans ce domaine. Chaque administration conserve l'expérience de son territoire, qui se révèle unique. Pour reprendre les termes d'Anne BRIOLAI, aucune certitude n'existe concernant les réseaux sociaux. Les collectivités doivent partir de leur propre expérience avant de se lancer dans le développement de l'usage des réseaux sociaux.

Françoise APPREDERISSE

Je remercie les intervenants de cette journée pour la qualité des apports et les participants pour la richesse des échanges. Comme il a été précisé, nous sommes à un point d'étape sur cette question des réseaux sociaux et ce sujet mérite probablement qu'on y revienne à intervalles régulières pour étudier les évolutions. Les débats qui se sont tenus aujourd'hui donneront lieu à une synthèse. Je remercie également les équipes techniques et toutes les personnes impliquées dans l'organisation de cette journée