

Note de synthèse AMF-CEVIPOF/Sciences Po Paris
Mars 2026

Cybermalveillance contre les maires : faire bon usage des réseaux sociaux

Olivier Costa

Directeur de recherche CNRS au CEVIPOF/Sciences Po Paris

Martial Foucault

Professeur des universités à Sciences Po Paris





Cybermalveillance contre les maires : faire bon usage des réseaux sociaux

Olivier Costa, Directeur de recherche CNRS au CEVIPOF/Sciences Po Paris

Martial Foucault, Professeur des universités à Sciences Po Paris

Mars 2026

Le 26 août 2024, le tribunal correctionnel de Paris a condamné à une simple amende d'un montant de 5 000 euros le youtubeur Papacito, de son vrai nom Ugo Gil Jimenez, le reconnaissant coupable d'injures publiques homophobes et de provocation à la haine envers le maire de Montjoi (Tarn-et-Garonne). Cette décision de justice est l'épilogue d'une longue procédure dont les faits avaient été fortement médiatisés en juin 2022 et avaient suscité une indignation des élus locaux. Revenons rapidement sur les faits. Le maire, conforté par deux enquêtes publiques, avait décidé de ne pas autoriser un droit de passage sur une propriété privée, déclenchant la colère d'un éleveur de cochons laineux. Ce dernier a séquestré l' élu pendant quelques heures. Après intervention de la Gendarmerie et condamnation de l'éleveur, l'affaire s'est déportée sur les réseaux sociaux par l'intermédiaire du youtubeur Papacito qui a pris fait et cause pour l'éleveur et a comparé le maire à une « fouine » mettant en scène l'exécution de l'animal.

La mise sous protection policière de ce maire, menacé de mort par les milliers d'individus ayant visionné les vidéos du youtubeur, révèle la place grandissante occupée par les réseaux sociaux dans la vie publique et le quotidien des Français, et en particulier des élus. Les réseaux sociaux s'imposent comme l'outil de communication privilégié des élus nationaux et des maires des grandes villes ou métropoles, et désormais d'un nombre croissant d'élus des territoires, car ils permettent de toucher, gratuitement, un grand nombre de citoyens, y compris des personnes peu impliquées dans la vie politique. C'est aussi le terrain de jeu privilégié des oppositions, dont les propos ne peuvent pas rester sans réponse. Les réseaux sociaux restent un espace fortement dérégulé. Se pose dès lors des questions non seulement juridiques mais aussi politiques : ces agoras virtuelles constituent-elles de véritables lieux d'échanges d'information et de débat ou des arènes de conflit où l'outrage, le harcèlement et la diffamation deviennent la norme ?

À quelques semaines du scrutin municipal de mars 2026, il convient de s'interroger sur la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la vie communale, sur les angles morts de leurs usages et sur les pratiques vertueuses qui permettront d'éviter le piège d'une techno-démocratie débridée.

1. Les réseaux sociaux, nouvelle agora de la vie politique locale

La naissance des réseaux sociaux remonte au milieu des années 1990 aux États-Unis et devient un phénomène mondial à partir de 2004 avec la création de Facebook, puis de YouTube en 2005, de X (ex Twitter) en 2006, d'Instagram en 2010 et plus récemment de TikTok en 2016. En 2024, ces outils fédéraient 6,5 milliards d'utilisateurs à l'échelle mondiale et 50,7 millions en France, soit 78 % de la population nationale selon *Digital Report France*. Selon la même source, les Français y consacrent en moyenne 1h48 par jour à travers six comptes différents. Si Facebook maintient sa domination en termes de volume, la dynamique de croissance profite désormais à Instagram et TikTok.

1.1 Un média devenu incontournable

Les réseaux sociaux ont bouleversé les sociétés, la manière dont les gens communiquent, s'informent, socialisent, échangent, se rencontrent, et la façon dont l'opinion publique se construit et évolue. Ils ont un impact particulièrement crucial pour la vie démocratique, avec des effets positifs et négatifs.

Positifs, car ils permettent à chacun d'accéder à des informations en temps réel, de faire connaître son point de vue, de participer à des discussions au sein de divers groupes, de lutter contre l'isolement physique. Ils permettent aussi aux institutions, aux collectivités et aux élus de faire connaître leurs actions, de lancer des débats et des réflexions, d'informer les citoyens sur les questions d'intérêt général, et de recueillir leurs avis et doléances, le tout à moindre coût.

Mais les réseaux sociaux ont aussi un impact négatif, car ils sont particulièrement propices à la diffusion de fausses informations et de calomnies, favorisent les emportements et les invectives, et conduisent souvent les usagers à s'enfermer dans des cercles et des groupes de personnes qui partagent leurs idées ou leurs obsessions (les bulles de filtre). Ils ne sont pas le lieu d'une délibération raisonnée, incitant les usagers à faire évoluer leurs perspectives en tenant compte des arguments des uns et des autres, et ils ne permettent pas de faire émerger un consensus – contrairement, par exemple, à une réunion publique bien conduite.

L'impact des réseaux sociaux sur la vie communale est très prononcé. Que la municipalité y soit elle-même active ou non, les réseaux sociaux se sont

imposés comme les principaux lieux d'échange et de discussion sur la vie locale. Les médias traditionnels (presse quotidienne régionale, radio, télévision...) ne parlent que rarement des détails de l'action municipale. Dans les communes de taille modeste (par exemple pour les 32 000 communes de moins de 3 500 habitants), la communication officielle est limitée dans ses moyens et sa portée. Nombre de citoyens s'informent donc essentiellement à travers les réseaux sociaux, surtout quand ils ne fréquentent pas les autres lieux de socialisation (café, marché, commerces, associations, réunions publiques, partis...). Les élus font eux aussi un usage quasi systématique des réseaux sociaux, qui permettent de communiquer simplement et à moindre frais.

1.2 Les usages des réseaux sociaux par les communes : un état des lieux

Selon l'étude réalisée par l'Observatoire Socialmedia des Territoires¹, 44 % des collectivités locales possédaient en 2022 un site internet et 14 % étaient présentes sur au moins un réseau social. Évidemment, ce degré de présence est directement indexé sur la taille et les moyens des communes : parmi les grandes villes, 100 % étaient présentes sur Facebook, 98 % sur X (ex Twitter), 88 % sur Instagram, 81 % sur LinkedIn, 95 % sur YouTube et 24 % sur TikTok. Les villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants) sont également très actives sur les réseaux sociaux : entre un et deux tiers d'entre elles disposent de comptes actifs, selon les plateformes.

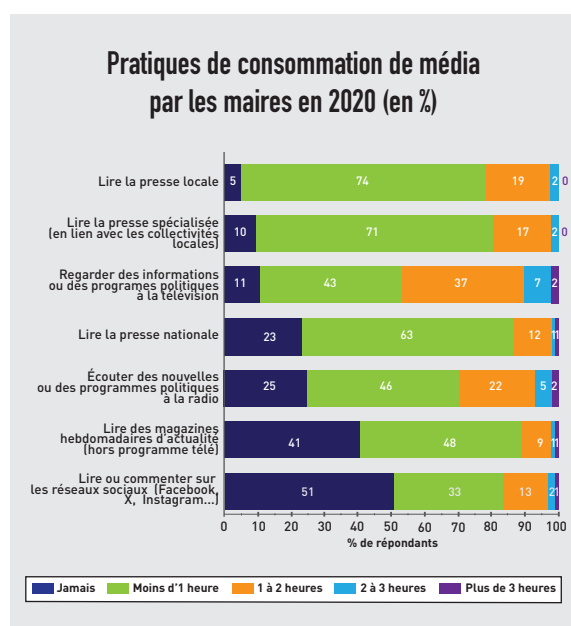
Dans les communes de plus grande taille (au-delà de 30 000 habitants), il existe au sein de la direction de la communication des « community managers » en charge d'alimenter les comptes sur les différents réseaux sociaux, de modérer les discussions et de répondre aux commentaires. Cette présence a trois objets principaux. Il s'agit d'abord d'informer les citoyens de la vie de la commune (manifestations sportives et culturelles, travaux, transports en commun, alertes météo, décisions du conseil municipal...). Il s'agit ensuite de faire vivre la communauté en suscitant un dialogue avec les citoyens et entre eux ; cela permet d'identifier les problèmes et préoccupations, de recueillir les avis, doléances et suggestions des administrés, et de répondre à leurs questions et remarques. Enfin, la présence de la commune sur les réseaux sociaux

1. <https://www.weka.fr/actualite/communication/article/les-collectivites-locales-ont-largement-investi-les-reseaux-sociaux-163788/>

permet de valoriser les initiatives locales (ouverture de commerces, résultats sportifs, actualité média de certains citoyens...), de soutenir les activités des associations, notamment caritatives, et de faire passer des messages d'intérêt général (protection de l'environnement, santé publique, déplacements...).

1.3 Des maires de plus en plus présents sur les réseaux sociaux

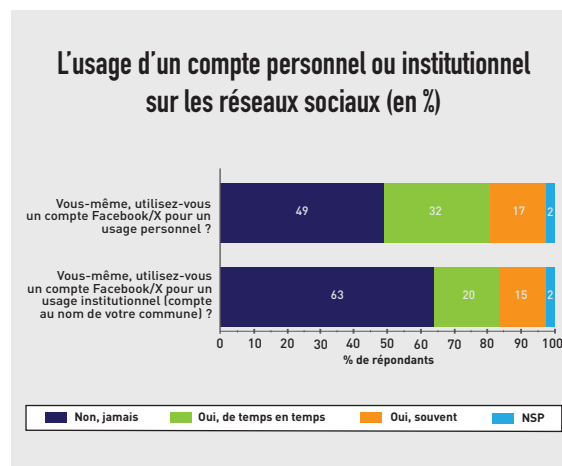
En 2020, en interrogeant les maires sur leurs pratiques de consommation des médias dans le cadre de l'Observatoire de la démocratie de proximité (AMF/CEVIPOF), il apparaissait que la lecture de la presse locale dominait largement les autres supports tels que la presse nationale, la presse spécialisée, les radios locales et nationales, la télévision ou les réseaux sociaux. Seuls 5 % des maires déclaraient ne jamais lire la presse locale contre 51 % ne jamais lire ou intervenir sur les réseaux sociaux. Ces chiffres datent cependant de 2020 (c'est la seule étude disponible sur ce sujet) et il est fort probable que les maires, comme le reste de la population française, utilisent désormais davantage les réseaux sociaux.



Source : Enquête AMF/CEVIPOF, octobre 2020

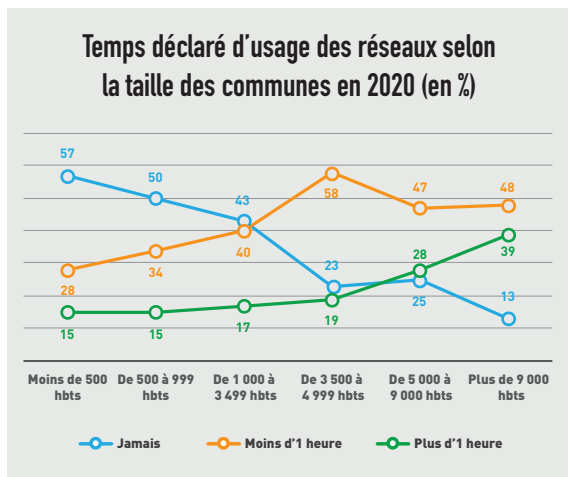
Si les réseaux sociaux ne sont pas plébiscités par les maires pour s'informer, 33 % d'entre eux déclarent toutefois y consacrer moins d'une heure par jour, 13 % d'une à deux heures et 3 % plus de deux heures. Derrière ces éléments quantitatifs, il est

important d'opérer une distinction entre les usagers d'un réseau social à titre personnel et ceux à titre institutionnel, via le compte officiel de la commune. Environ un tiers des maires interrogés utilisent de temps en temps ou régulièrement le compte Facebook ou X (ex Twitter) de leur commune, contre 49 % un compte personnel.



Source : Enquête AMF/CEVIPOF, octobre 2020

Les réseaux sociaux sont désormais devenus des outils de communication institutionnelle ou personnelle des élus. Toutes les communes n'ayant pas les personnels idoines pour prendre en charge la communication sur les réseaux, de nombreux maires sont amenés à s'en saisir de manière plus ou moins professionnelle. Certains maires interrogés reconnaissent être davantage des amateurs que des professionnels dans la maîtrise de ces outils, dont les formats sont très spécifiques : textes courts, vidéos, photographies, commentaires humoristiques, partages de publications... Il est intéressant d'observer une corrélation entre la taille de la commune et le temps investi sur les réseaux sociaux : plus la commune est de petite taille (moins de 500 habitants), et moins les maires y consacrent du temps (57 % ne consultent jamais les réseaux sociaux dans les plus petites communes contre 13 % pour les plus grandes d'entre elles). Et sans surprise, les maires des plus grandes villes (+ 9 000 habitants) sont 39 % à déclarer passer plus d'une heure par jour sur les réseaux sociaux.



Source : Enquête AMF/CEVIPOF, octobre 2020

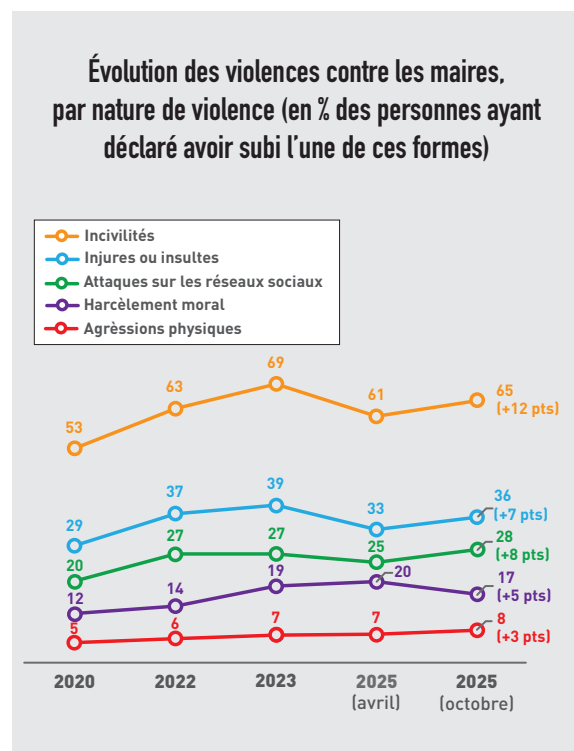
Mais, là encore, les choses évoluent vite. Si la campagne municipale de 2014 a vu émerger une quasi-généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux par les têtes de liste dans les villes de plus de 50 000 habitants, le phénomène n'est plus réservé au temps des seules campagnes électorales et n'est plus le fait des seuls maires/candidats des grandes villes. Les réseaux se sont installés dans la vie municipale de manière continue et à tous les niveaux, et produisent de plus en plus d'effets non anticipés, qui vont d'une meilleure connaissance par les citoyens des activités de leur commune à la prolifération d'outrages et de propos diffamatoires contre les élus.

2. Les dangers d'un mauvais usage des réseaux sociaux

Au cours d'une mandature 2020-2026 marquée par une inflation record du nombre de violences symboliques et physiques contre les élus municipaux, le législateur a attendu la loi du 21 mars 2024 pour renforcer leur sécurité et leur protection. La forte médiatisation entourant la disparition dramatique du maire de Signes (Var) au cours de l'été 2019 et les menaces de mort contre les maires de Saint-Brévin-les-Pins (Loire-Atlantique) en mars 2023 et de L'Hây-les-Roses (Val-de-Marne) lors des émeutes de juin 2023 a révélé un phénomène de mise en danger permanente des édiles dans l'exercice de leurs fonctions. Si de telles violences trouvent leurs origines dans une grande variété de causes sociétales, démocratiques et sociales, elles ont toutes en commun une désinhibition du recours à la violence dans le rapport à l'autorité. Les maires, qui étaient jusqu'alors plutôt protégés – sans être totalement immunisés – contre des rapports parfois

rugueux avec leurs administrés, font face à une recrudescence d'incivilités, d'injures, d'attaques et, parfois, d'agressions.

L'inflation de ces actes a conduit l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité à mettre sur pied des séances de formation ou des ateliers pratiques avec le concours de la Police nationale et de la Gendarmerie nationale. Les séances organisées localement, avec l'aide des Associations départementales des maires de France, rencontrent un grand succès auprès des maires qui n'ont pas nécessairement les bons réflexes de médiation ou d'anticipation face à des situations conflictuelles. Mais il reste un angle mort : celui des réseaux sociaux, qui sont un espace particulièrement propice aux emportements et aux outrages, et donnent aux usagers un sentiment d'impunité. En 2025, 28 % des maires faisaient état d'au moins une attaque sur les réseaux sociaux à leur rencontre.



Lecture : En 2020, 20 % des maires ont déclaré avoir des attaques personnelles sur les réseaux sociaux. En 2025, ce chiffre atteint 28 %.

Source : Enquêtes AMF/CEVIPOF, octobre 2025

Ces chiffres déclaratifs, confirmés par les informations relevées par le Centre d'analyse et de lutte contre les atteintes aux élus (CALAE) créé en 2023, rappellent que la majorité des atteintes envers les élus concerne des menaces et des outrages, dont un quart a été commis par voie cyber, en 2023 et 2024.

2.1 Rien n'est anodin sur les réseaux sociaux

Beaucoup de difficultés liées à la présence des représentants des communes sur les réseaux sociaux proviennent de ce que, même s'ils ont une longue expérience personnelle de ces outils, ils n'ont pas de formation spécifique pour y agir en tant qu'élus et peuvent commettre des erreurs. C'est particulièrement le cas lorsqu'ils sont aux prises avec des adversaires politiques mal intentionnés, qui disposent pour leur part de l'expertise requise, et savent faire feu de tout bois pour provoquer des incidents. De surcroît, les citoyens attendent des élus et des agents de la commune qu'ils se montrent parfaitement professionnels dans leur usage des réseaux sociaux, là où d'autres peuvent verser librement dans l'outrance.

Sur les réseaux sociaux règnent souvent les demi-vérités, la mauvaise foi, les prises de position simplistes, le langage fleuri, les attaques gratuites. L'absence d'interaction physique, l'anonymat et le sentiment d'impunité amplifient ces phénomènes. Une bonne illustration est donnée par l'affaire de la mairie de Denain (Haut-de-France), où la maire a été mise en cause par une habitante de la commune via le réseau TikTok. En diffusant une vidéo haineuse, la personne pouvait considérer que la virtualité de l'outil lui accordait une forme d'impunité. Interpellée et jugée en comparution immédiate, l'autrice des faits a écopé de dix mois de prison ferme². C'est souvent l'illusion qu'offrent les réseaux sociaux : derrière son smartphone, l'utilisateur se sent protégé, est désinhibé, parfois tenté de surenchérir dans le discours extrême pour marquer un point ou faire le buzz. Les élus et personnels en charge de la communication des collectivités sont néanmoins tenus de rester exemplaires et doivent se défier des provocations, des réponses sous le coup de l'émotion ou des polémiques inutiles. Tout écart peut alimenter ce que l'on appelle un « mauvais buzz ». C'est un phénomène de viralité négatif qui se déploie massivement sur les réseaux sociaux et devient vite hors de proportion et de contrôle. Un propos tenu en réunion publique, au marché ou au café sera souvent vite oublié, d'autant qu'il ne laisse pas de traces. Mais sur les réseaux sociaux, toute publication ou commentaire peut être relayé, sorti de son contexte, exhumé au besoin et commenté *ad libitum*.

Il importe de noter que, dans la plupart des communes, y compris les plus petites, l'opposition fait un usage extensif des réseaux sociaux, pour

2. <https://www.haas-avocats.com/contentieux/menacer-un-elu-sur-les-reseaux-un-delit-severement-puni/>

pallier son manque de moyens de communication et la place congrue qui est la sienne dans les supports officiels de la ville (bulletin municipal, site internet...). Cela passe par les comptes personnels ou politiques des élus, mais aussi par des « pages » et « groupes » créés dans le cadre de la campagne électorale, qui restent souvent actifs tout au long du mandat. On voit aussi fleurir de nombreux « groupes » dédiés à la discussion et à l'échange sur tout ce qui fait la vie d'une commune, qui drainent parfois un grand nombre d'abonnés, mais sont souvent créés ou captés par les élus de l'opposition afin de critiquer de manière plus ou moins ouverte l'action municipale. Il existe donc une situation de vive concurrence sur les réseaux sociaux entre les comptes officiels de la municipalité et ceux liés à l'opposition, qui appelle des injonctions contradictoires : il est nécessaire pour la majorité municipale d'être active sur les réseaux pour ne pas abandonner cet espace de débat à l'opposition, mais elle doit aussi être particulièrement prudente dans sa communication et ses réactions.

2.2 D'où vient un « mauvais buzz » ?

Un mauvais buzz est, par définition, imprévisible et incontrôlable. Il se distingue par son caractère viral, son intensité et sa visibilité. Il résulte de la propagation rapide d'un contenu négatif à travers les réseaux sociaux, bien au-delà de la commune. Ce contenu suscite un grand nombre de commentaires, de partages et de réactions négatives. Il acquiert une forte visibilité quand il est repris par des médias traditionnels, toujours amateurs d'une information amusante ou croustillante, ou des influenceurs en quête d'audience ou animés par des considérations idéologiques. Des opposants politiques jouent souvent un rôle actif dans la montée en puissance du mauvais buzz et dans une présentation erronée des choses.

En cas de polémique, il importe pour les élus d'agir rapidement et prudemment, au risque de la voir enfler rapidement. Les réseaux sociaux ne sont pas un lieu de raison et de rationalité : les personnes les plus modérées peuvent s'y comporter avec outrance, commenter sans savoir et partager des informations inexactes, pour peu qu'elles les confortent dans leurs opinions ou leurs intérêts, ou semblent susceptibles de susciter de l'intérêt.

Au-delà du mauvais buzz engendré par une communication défailante, des risques spécifiques s'attachent à un mauvais usage des réseaux sociaux par l'équipe municipale, les agents de la mairie et leurs proches. Ces risques peuvent sembler virtuels, mais sitôt qu'un climat de tension existe

dans une commune, certaines personnes ou élus ne manqueront aucune occasion de lancer une polémique ou d'effectuer des démarches en justice. Les risques sont de trois ordres.

2.2.1. Risque de réputation

La publication de commentaires ou contenus jugés offensants, inappropriés ou controversés peut nuire à la réputation d'un élu ou d'une municipalité. Il en va de même de la diffusion d'informations partiales ou inexactes, qui entraînent une perte de confiance et de crédibilité. Les élus doivent aussi veiller aux contenus qui peuvent être taxés de conflit d'intérêts, qu'il s'agisse de leur promotion personnelle en vue d'une élection, ou de celle de services ou d'entreprises auxquels ils sont liés.

2.2.2. Risque de poursuites

Malgré le chaos qui règne souvent sur les réseaux sociaux, les usagers s'exposent tous à des poursuites. Il convient ici de rappeler les trois principales formes de conduites condamnées par la loi : la diffamation, l'outrage et les menaces de mort. Bien que le nombre de victimes parmi les élus ne cesse d'augmenter, les acteurs en charge de recueillir leurs plaintes et signalements reconnaissent une possible sous-estimation de leur nombre en raison d'une résistance des victimes à les déclarer. En effet, les élus craignent souvent qu'un dépôt de plainte aggrave la situation ou soit perçu comme une volonté de museler les opposants, ou que la plainte soit classée sans suite par la justice.

Rappel des principales dispositions de la loi n° 2024-247 du 21 mars 2024 renforçant la sécurité et la protection des maires et des élus locaux

1. La loi aggrave les sanctions pour les violences commises contre les élus et aligne les peines au même titre que celles commises contre d'autres agents de la force publique (2 ans d'emprisonnement et 60 000 euros d'amende). Cette protection s'étend aux anciens élus jusqu'à six ans après la fin de leur mandat. Les peines pour harcèlement ou pour la diffusion d'informations privées (mise en danger de la vie d'autrui) sont aggravées lorsqu'elles visent le conjoint, les ascendants ou les descendants d'un élu ou d'un candidat, en raison des fonctions de ce dernier. La peine de travail d'intérêt général est introduite pour les délits de diffamation ou d'injure envers les élus.
2. La loi facilite l'accès à la protection fonctionnelle et améliore la couverture des frais pour les maires, adjoints et autres élus ayant délégation. La collectivité doit désormais prendre en charge tout ou partie des restes à charge ou dépassements d'honoraires pour les soins médicaux et l'assistance psychologique engagés par l'élu victime.
3. Un candidat ou un élu qui se voit refuser une assurance pour ses locaux de permanence ou de réunion peut saisir le Bureau central de tarification et obliger l'assureur à couvrir le risque. En cas de menace avérée, l'État peut prendre en charge les dépenses de sécurité des candidats (surveillance humaine, systèmes électroniques, protection physique) durant les six mois précédant le scrutin.
4. Le procureur de la République doit informer le maire, dans un délai d'un mois, du traitement judiciaire des infractions qu'il a signalées. Des groupes dédiés aux violences contre les élus peuvent être constitués au sein des conseils locaux ou intercommunaux de sécurité et de prévention de la délinquance.

2.2.3. Risque de sécurité

Sur les réseaux sociaux, les comptes des personnalités publiques et des institutions font régulièrement l'objet de tentatives de piratage, qui peuvent aboutir à la diffusion de contenus inappropriés ou sensibles, à l'envoi de messages ou à la rédaction de commentaires offensants. Même quand le piratage est avéré, il est toujours difficile de s'en prévaloir pour expliquer certaines outrances.

Il convient donc de protéger au mieux ses comptes (mot de passe complexe régulièrement renouvelé, double authentification, utilisation exclusive d'appareils privés...). Les élus doivent aussi être prudents dans leur expression sur les réseaux sociaux en raison des risques de harcèlement qu'ils encourent et de la vitesse à laquelle les esprits s'y échauffent.

3. Comment éviter les pièges du mauvais buzz ?

L'exposition numérique des élus locaux est un terrain fertile pour l'agressivité. Pour réduire le risque de basculer de la critique politique à la violence verbale, certaines pratiques de communication doivent être proscrites. La polémique naît souvent d'un décalage entre l'intention de l' élu et la perception du public que nous pouvons illustrer à travers cinq situations typiques :

3.1 Publications ou commentaires offensants

Toute publication perçue (même involontairement) comme discriminatoire (sexisme, racisme, homophobie) déclenche des réactions virales incontrôlables. L'usage d'un langage familier ou vulgaire, même pour répondre à une agression, décrédibilise l'institution municipale et expose le maire à une spirale de commentaires allant de l'invective à la haine.

Les élus sont libres de leur expression, mais ils sont particulièrement exposés à la critique. Prendre position sur des débats nationaux ou internationaux explosifs depuis un compte d' élu expose à une critique frontale. L'espace numérique de la commune doit rester sanctuarisé pour l'action municipale. À cet égard, l'ironie et les blagues privées se prêtent mal au format court et écrit des réseaux sociaux. Sans le ton de la voix ou le contexte, elles sont souvent interprétées comme de l'arrogance ou du mépris. En la matière, les intentions importent peu, et chaque mot doit être soigneusement pesé. C'est pourquoi, publier sur une page publique ce qui relève du cercle privé crée un brouillage dangereux. Ce qui est « anodin » pour un citoyen devient « politique » pour un maire. Le risque est ici une confusion des registres.

3.2 Réactions inappropriées

La gestion des interactions est le premier levier de désescalade. Dans les affaires qui font les gros titres des médias, on note que ce sont souvent les mêmes erreurs qui agissent comme des accélérateurs de tensions. En premier lieu, la tentation est forte pour un élu de répondre à une publication ou un commentaire de manière expéditive ou sur la défensive, provoquant en retour l'hostilité de l'interlocuteur. Face à la désinformation ou à l'agression verbale d'un administré, l' élu peut être tenté d'employer un ton équivalent. Mais l' élu est soumis à une asymétrie d'attentes : on exige de lui une modération que l'utilisateur ne s'impose pas. Toute

réponse outrancière, même factuellement justifiée, se retourne systématiquement contre l' élu, même s'il considère avoir agi avec bon sens.

Le silence ou la censure pourraient être considérés comme la conduite à adopter pour ne pas aggraver une polémique, mais ignorer systématiquement des questions légitimes ou supprimer des commentaires critiques (hors propos illégaux) est perçu comme un aveu de faiblesse, d'arrogance ou un manque d'implication – notamment quand l' élu est par ailleurs très actif sur les réseaux sociaux. Cette absence de réaction pousse souvent les citoyens mécontents à migrer vers des groupes tiers, moins modérés, pour y ouvrir un espace de défolement à l'endroit des élus.

Enfin, le fait d'afficher une préférence à l'égard de certains groupes ou individus et, à l'inverse, de refuser de prendre en considération les avis ou préoccupations exprimées par d'autres crée souvent la polémique. L'attention variable prêtée aux divers usagers et aux différents problèmes est sévèrement jugée.

3.3 Les manquements à l'éthique de communication

L'insincérité perçue est le premier moteur de la diffamation. Il existe au moins trois écueils que les élus peuvent aisément éviter.

Le premier est ce que nous pourrions qualifier d'improvisation technique. Fournir des informations non vérifiées ou laisser plusieurs élus répondre de manière désordonnée sur un même sujet crée une faille dans laquelle s'engouffrent les détracteurs. Même s'il n'est pas propre aux réseaux sociaux, le partage d'informations incorrectes (« les travaux de voirie seront terminés à la fin du mois »), trompeuses (« la commune a construit un collège ») ou fausses (« les impôts locaux ont baissé ») provoquent souvent des réactions en cascade. Tout cela peut donner un sentiment d'amateurisme et être mis en exergue par des opposants politiques. En cas de doute, il est plus sage de ne pas répondre que d'improviser. Il convient aussi que, sans attendre les problèmes, des règles claires soit définies quant à l'identité des personnes habilitées à communiquer sur les réseaux sociaux et à la méthode pour s'assurer de la véracité des informations partagées.

Le deuxième piège, plus marginal, consiste à user de « faux profils » pour agir en apparence en toute discrétion. Même si la pratique est courante sur les réseaux sociaux, les élus doivent s'abstenir d'utiliser des moyens détournés pour participer à une discussion et faire entendre un point de vue favorable à la majorité.

Le troisième écueil, et sans doute le plus fréquent et le plus dommageable, tient à la confusion des registres d'usage. De nombreux élus utilisent indifféremment les comptes de la commune, leur compte de personnalité publique et leur compte privé pour partager les mêmes informations. Cela crée un brouillage du message et pose le problème de l'utilisation de moyens publics à des fins de promotion personnelle. Ici, une précaution s'impose : ne jamais utiliser simultanément un compte personnel et un compte institutionnel pour réagir à un fait d'actualité.

3.4 Gestion de crise défailante

Il est fréquent qu'une commune soit accusée de mal gérer un projet ou une crise : travaux publics générant des nuisances, grève surprise de la restauration scolaire, festival annulé... Très souvent, les élus et agents de la ville font valoir que ce sont des critiques indues, orchestrées par une opposition de mauvaise foi, car ils ne sont pas responsables du dossier. La prudence recommande d'expliquer calmement la situation, indiquer d'où provient le problème et dire que les élus et services sont néanmoins mobilisés par le sujet, accompagné d'un regret formel, afin de clore la séquence avant son instrumentalisation politique. L'empathie institutionnelle doit ici primer sur la justification technique. Par ailleurs, si les algorithmes des réseaux sociaux favorisent l'originalité et l'humour pour capter l'attention des usagers, ces registres sont intrinsèquement risqués pour une collectivité, car elle s'adresse à des personnes qui sont dans toutes sortes d'états d'esprit et ne sont pas nécessairement d'humeur plaisante.

3.5 La porosité des espaces : le risque du clientélisme numérique

L'intervention d'un élu depuis son profil privé pour résoudre des cas individuels, bien que partant d'une intention louable de proximité, crée une confusion des registres. Cette pratique l'expose à des accusations de favoritisme ou de clientélisme. Par ailleurs, une situation fréquente est celle d'un élu très actif sur les réseaux sociaux qui prend l'habitude de répondre aux commentaires et messages d'administrés envoyés sur son profil privé. Avec les meilleures intentions, il leur vient en aide, mais se voit reprocher d'être clientéliste et de faire preuve de favoritisme – en répondant à certaines sollicitations et pas à d'autres. Si les élus sont interpellés à titre privé sur les réseaux sociaux, ils doivent expliquer brièvement la démarche appropriée (s'adresser aux services ou aux élus en charge, utiliser la plateforme dédiée au signalement de problèmes dans la commune, contacter le secrétariat/cabinet/DGS du

maire ou la gendarmerie, etc.), et éviter d'intervenir personnellement ou de faire des promesses. Les élus doivent faire un usage distinct de leur profil personnel, de leur éventuelle page de personnalité politique, et du compte de la municipalité – qui doit seul prendre en considération les demandes.

4. Comment limiter les risques ?

Les réseaux sociaux ne sont pas un enjeu secondaire pour la politique de communication d'une ville. Quasiment tous les élus et agents y sont actifs à titre privé, mais ils n'ont pas toujours les connaissances et compétences pour communiquer efficacement au nom de la commune. Il ne fait aucun doute que les réseaux sociaux offrent de nouvelles perspectives de communication, parfois à moindre frais, mais ils nécessitent autant de moyens et d'attention que d'autres vecteurs de communication (publications imprimées, affichage, réunions publiques, site internet...). Bien que non exhaustifs, les principes suivants peuvent servir de boussole pour réduire les risques d'une exposition malveillante des édiles dans le cyberspace.

4.1 Être ou ne pas être sur les réseaux sociaux ?

Créer des comptes sur les réseaux sociaux est facile et gratuit, mais en faire un usage pertinent et utile requiert une vraie réflexion et des moyens importants. Si une commune veut user de ce média, elle doit arrêter une stratégie claire en répondant aux questions suivantes : quels réseaux sociaux ? Quel public ? Quels objectifs ? Quels types de contenus ? Quels moyens humains ? Quels outils et prestataires ? Quelles responsabilités ? Quelle stratégie de modération ? Si plusieurs de ces questions ne trouvent pas de réponse, le mieux est de s'abstenir.

4.2 Publier régulièrement et de manière utile

La communication doit se faire de manière constante, pour susciter l'attention des lecteurs et éviter les contenus obsolètes. La commune doit publier en premier sur tous les sujets d'importance, et ne pas laisser la primeur à l'opposition, aux organisations de la société civile ou aux médias. La priorité doit être donnée au partage d'informations utiles aux citoyens : services municipaux, événements, perturbations locales, vie de la commune au sens large (ouverture de commerces, succès sportifs...). Les informations doivent être systématiquement vérifiées auprès des personnes et services compétents, afin d'éviter le

sentiment d'improvisation ou les accusations de manipulation.

4.3 Adopter un ton neutre et factuel

S'agissant du ton des publications, il convient de prêter attention à trois enjeux.

Le premier enjeu est celui de la neutralité politique : les comptes de la commune ne doivent pas être utilisés pour louer l'action du maire et de la majorité, mais pour communiquer une information utile aux citoyens. Il faut éviter de présenter des réalisations municipales (rénovation d'une école, création d'un festival, ouverture d'un parc...) comme étant exceptionnelles ou le résultat de l'action personnelle du maire. En temps de campagne, toute publication ne relevant pas du partage d'informations factuelles, même visant à faire de la pédagogie civique (protection de l'environnement, organisation du conseil municipal, soutien aux commerces locaux, appel à la mobilisation électorale...) doit être proscrite pour éviter les recours.

Le deuxième enjeu est la promotion des élus de la majorité : le compte institutionnel de la commune ne doit pas faire l'apologie des édiles. On doit notamment éviter de partager avec le compte de la ville les prises de position personnelles des élus. L'attention la plus grande est requise en temps de campagne, où il faut clairement distinguer les statuts d'élu et de candidat.

Le dernier enjeu, des plus délicats, concerne les soutiens de la majorité. Les publications doivent laisser la possibilité aux citoyens de commenter et d'apprécier, mais il faut éviter de transformer les comptes de la municipalité en comité de soutien au maire. Les modérateurs doivent supprimer les contenus outranciers ou illicites, mais aussi les commentaires excessivement laudateurs ou dénouçant l'attitude de l'opposition. En temps de campagne, ces commentaires pourraient être assimilés à un avantage fourni à un candidat avec des moyens de la commune.

4.4 Former les élus et le personnel

Les réseaux sociaux sont un environnement complexe et risqué. Si la commune veut en faire un usage régulier, il faut former les élus et le personnel concernés à leur utilisation, aux bonnes pratiques de communication et à la gestion des interactions. C'est une chose que de comprendre leur fonctionnement en tant que simple usager ; c'en est une autre que de l'utiliser dans le cadre d'un mandat ou d'une fonction officielle. La question de la sécurité informatique est également cruciale, les tentatives de piratage et d'usurpation d'identité étant très fréquentes.

5. Le cas particulier des périodes de campagne électorale

Les réseaux sociaux sont devenus des instruments centraux des campagnes électorales. Comme nous l'avons déjà indiqué, il faut prêter attention aux usages qui en sont fait à l'approche des élections. L'article L52-1 du code électoral s'applique en effet également aux réseaux sociaux, assimilés à des « moyens de communication audiovisuelle » et, possiblement, à des instruments de promotion publicitaire : « *Pendant les six mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de 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. À compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, 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* ».

Pour éviter toute difficulté, il faut distinguer les différents usages des réseaux sociaux. Pour le maire, par exemple, sur Facebook, son « profil » personnel (plus ou moins privé, où il publie des informations personnelles ou politiques) ne doit pas être utilisé de la même manière qu'une « page » (créée en tant que « personnalité » politique ou au nom de sa liste), un « groupe » de soutien (public ou privé, qui rassemble des individus qui le soutiennent) ou que le compte de la commune (accessible à tous, diffusant des informations neutres).

Dans tous les cas, il faut veiller au respect du code électoral, notamment en période de campagne. Le droit à l'information institutionnelle se poursuit, mais une prudence particulière s'impose. Il convient notamment de bien distinguer la communication des candidats de celle des élus : le juge administratif veille à ce que les réseaux sociaux d'une collectivité territoriale ne soient pas utilisés par des candidats sortants (par exemple, CE, 6 mai 2015, req. n° 382518). Le plus simple est que les élus candidats à une réélection créent un profil ou une page Facebook spécifique et s'abstiennent d'acheter de la publicité sur les réseaux sociaux.

Le Code électoral interdit également aux candidats de porter à la connaissance du public un élément nouveau de polémique électorale à un moment tel que ses adversaires n'aient pas la possibilité d'y répondre. Il est également interdit, la veille du scrutin

à partir de zéro heure, de diffuser tout messages ayant le caractère de propagande électorale, ou même un simple appel à voter. La règle s'applique aussi aux réseaux sociaux, y compris aux pages qui ne sont pas spécifiquement administrées par un candidat, mais lui apportent un soutien manifeste. Il revient donc aux candidats de faire passer des consignes très claires à ses soutiens politiques pour que cette période de réserve soit respectée.

6. Pour finir, quelques règles d'or

À l'aube du scrutin de mars 2026, l'enjeu pour les élus n'est plus de savoir s'il faut investir l'arène numérique, mais comment l'habiter pour consolider la démocratie locale. La qualité du débat municipal ne pourra se régénérer contre les réseaux sociaux, mais bien par une appropriation responsable qui dépasse la simple communication descendante

Olivier Costa
Directeur de recherche CNRS
au CEVIPOF, Sciences Po Paris

pour devenir un véritable levier d'information (parfois en lieu et place du bulletin municipal au format papier) et d'interactions avec les citoyens.

Pour transformer ces plateformes en outils de gouvernance vertueux et ne pas sombrer dans les abysses d'une techno-démocratie, les maires de demain devront s'imposer quelques règles d'or : s'engager uniquement si les moyens de gestion et de modération sont garantis ; occuper l'espace par une publication régulière pour ne pas laisser la primeur aux discours de haine ; et maintenir une étanchéité absolue entre vie privée et comptes institutionnels. Enfin, la discipline des soutiens devra être rigoureusement modérée, tandis que la formation aux usages des réseaux sociaux doit s'imposer comme un préalable au début de chaque mandat. **C'est à ce prix que le réseau social redeviendra un trait d'union citoyen plutôt qu'une arène de conflit.**

Martial Foucault
Professeur des universités
à Sciences Po Paris

RESSOURCES UTILES :

Voir sur le site de l'AMF (www.amf.asso.fr / Réf. BW42983), la rubrique « *Élections municipales 2026 : se prémunir face aux ingérences et aux menaces numériques* » pour retrouver notamment les ressources suivantes :

- ➔ Guide de VIGINUM - Protéger le débat public numérique en contexte électoral : https://medias.amf.asso.fr/upload/files/Guide_sensi_municipales_vdef.pdf
- ➔ VIGINUM - Lutte contre les ingérences numériques étrangères : <https://www.sgdsn.gouv.fr/notre-organisation/composantes/service-de-vigilance-et-protection-contre-les-ingerences-numeriques>
- ➔ PHAROS (ministère de l'Intérieur) - Signalement de contenus illicites : <https://internet-signalement.gouv.fr/>
- ➔ Ma Sécurité - ministère de l'Intérieur - Suspicion de fraude ou d'infraction au code électoral : <https://www.masecurite.interieur.gouv.fr/fr>
- ➔ 17Cyber - Assistance aux victimes de cybermalveillance : <https://www.cybermalveillance.gouv.fr/17cyber>

Vous pouvez également découvrir de bonnes pratiques sur l'Observatoire de la #compublique numérique sur <https://myobservatoire.com/> où une équipe de professionnels partage son expertise sur la communication numérique.



Cybermalveillance contre les maires

Faire bon usage des réseaux sociaux

Olivier Costa, Directeur de recherche CNRS au CEVIPOF/Sciences Po Paris

Martial Foucault, Professeur des universités à Sciences Po Paris

Les réseaux sociaux se sont imposés comme l'outil de communication privilégié des élus nationaux et des maires des grandes villes ou métropoles, et désormais d'un nombre croissant d'élus de communes rurales, car ils permettent de toucher, gratuitement, un grand nombre de citoyens, y compris des personnes éloignées de la vie publique.

Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux, pour laquelle les règles de droit commun du débat public n'ont pas été adaptées, soulève des enjeux juridiques et politiques : ces agoras virtuelles constituent-elles de véritables lieux d'échanges d'information et de débat ou des arènes de conflit où l'outrage, le harcèlement et la diffamation deviennent la norme ?

À quelques semaines du scrutin municipal de mars 2026, il convient de s'interroger sur la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la vie communale, sur les angles morts de leurs usages et sur les pratiques vertueuses à encourager.

Cette publication, co-signée par Olivier Costa, directeur de recherche CNRS au CEVIPOF/Sciences Po Paris et Martial Foucault, professeur des universités à Sciences Po Paris, éditée par l'AMF dans le cadre de l'Observatoire de la démocratie de proximité, a vocation à donner des conseils afin de transformer les plateformes de réseaux sociaux en outils de gouvernance vertueux.

