

Réseaux sociaux et élections municipales : faut-il mieux réguler ?¹



Olivier Costa

Directeur de recherche CNRS

olivier.costa@sciencespo.fr



Martial Foucault

Professeur des universités

martial.foucault@sciencespo.fr

Social media is now the preferred communication tool for national elected officials and mayors of large cities, as well as a growing number of elected officials from smaller municipalities. It allows them to easily reach a large number of citizens, including those who are not involved in politics. It is also a tool used by opposition parties, whose comments cannot go unanswered. However, social media remains a highly unregulated space. This raises not only legal but also political questions: are these virtual forums genuine places for the exchange of information and debate, or arenas of conflict where insults, harassment and defamation become the norm? This note takes stock of the situation, recalls the golden rules for the use of social media by municipal elected officials, and questions the need for better regulation.

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 qui avait été fortement médiatisée en juin 2022 et avait 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.

[1] Nous remercions l'Association des Maires de France pour son soutien dans l'élaboration de cette étude, en particulier par l'accès à l'observatoire dans la lutte contre les violences faites aux élus.

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. Ils 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 politique². C'est aussi le terrain de jeu privilégié des oppositions, dont les propos ne peuvent pas rester sans réponse. Les réseaux sociaux restent toutefois 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'informations et de débats ou des arènes de conflit où l'outrage, le harcèlement et la diffamation deviennent la norme ? Que penser de ces élus qui décident de quitter les réseaux sociaux, pour échapper aux polémiques et aux attaques, et privilégier des contacts directs avec leurs concitoyens ?³

À quelques semaines du scrutin municipal de mars 2026, il convient donc 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 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 Twitter (devenu X) en 2006, d'Instagram en 2010 et plus récemment de Tik Tok 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.

[2] Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (2025). *The Routledge handbook of political campaigning*. D. G. Lilleker (Ed.). Routledge.

[3] « Municipales 2026 : des maires des Hauts-de-France boycottent les réseaux sociaux dans leur campagne », Le Monde, 27 février 2026 https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2026/02/27/municipales-2026-des-maires-des-hauts-de-france-boycottent-les-reseaux-sociaux-dans-leur-campagne_6668462_4500055.html.

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 de questions d'intérêt général, et de recueillir leurs avis et doléances, le tout à moindre coût⁴.

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 invectives⁵, 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)⁶. 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 peu de frais.

[4] Sher, M. J. (2025). Strategies for Increasing Political Participation via Social Media. *The Knowledge Research Review*, 1(2), 29-41.

[5] Zukić, M., & Zukić, A. (2025). Defamation law and media: Challenges of the digital age. *MAP Education and Humanities*, 5, 98-109.

[6] Baiz, A., De Perthuis, C., Desjardins, X., Dufumier, M., Garrigues, J., Geoffron, P., ... & Wasserman, S. (2025). *Tous influencés par les réseaux sociaux ?*. La Documentation française.

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

Selon l'étude réalisée par l'Observatoire Socialmedia des Territoires⁷, 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.

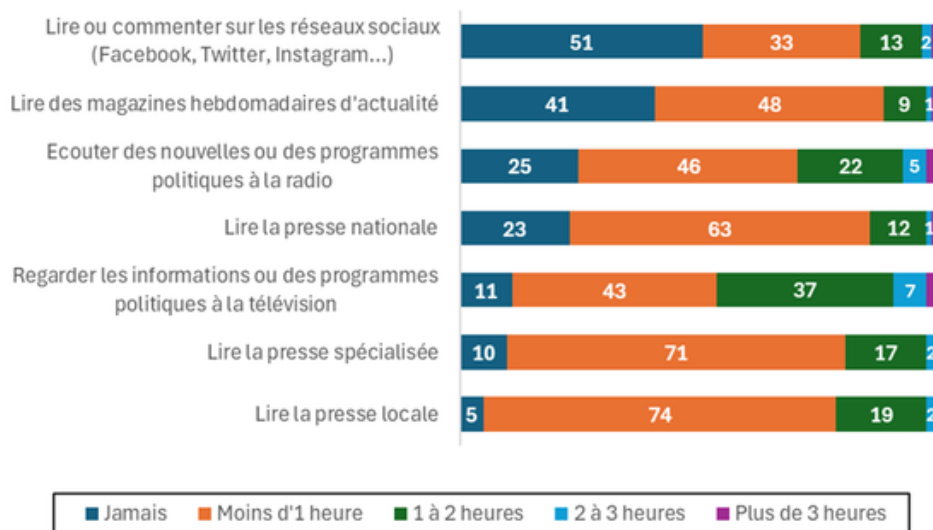
Dans les communes de plus grande taille (au-delà de 30 000 habitants), il existe au sein de la direction de la communication des « community managers » en charge d'alimenter les comptes sur les différents réseaux sociaux, de modérer les discussions et de répondre aux commentaires. Cette présence a trois 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 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.

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

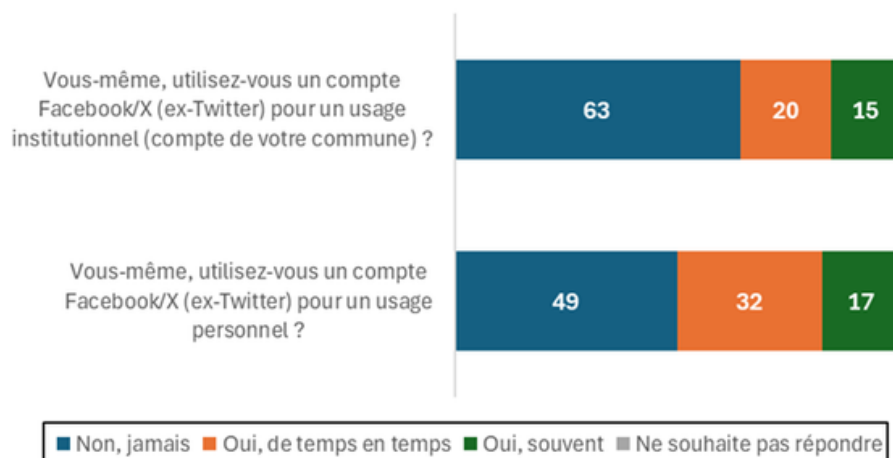
Graphique 1 - Pratiques de consommation de média par les maires en 2020 (%)



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 Twitter (X) de leur commune, contre 49 % un compte personnel.

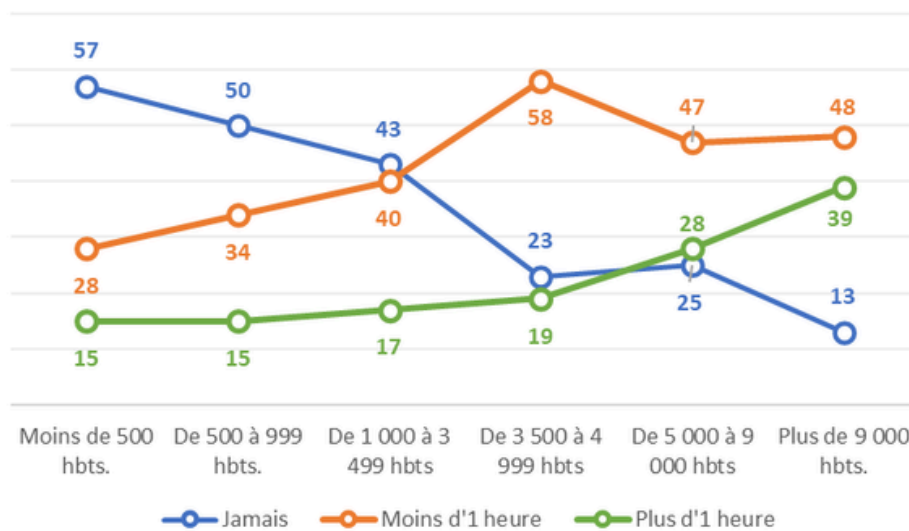
Graphique 2 - L'usage d'un compte personnel ou institutionnel sur les réseaux sociaux (%)



Source : Enquête AMF / CEVIPOF (octobre 2020)

Les réseaux sociaux sont donc 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.

Graphique 3 - Temps déclaré d'usage des réseaux selon la taille des communes, 2020 (%)



Source : Enquête AMF / CEVIPOF (octobre 2020)

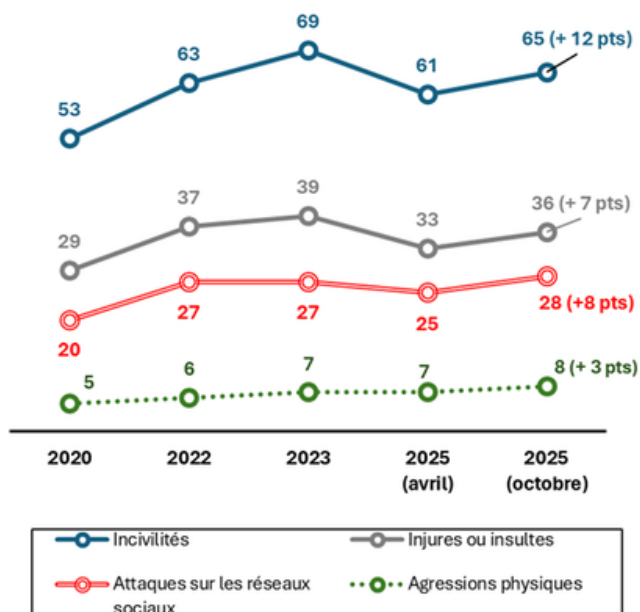
Mais, là encore, les choses évoluent vite. Si la campagne municipale de 2014 a vu émerger une quasi-généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux par les têtes de liste dans les villes de plus de 50 000 habitants, le phénomène n'est plus réservé au temps des seules campagnes électorales et n'est 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'Häy-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 plusieurs associations d'élus à mettre sur pied des séances de formation ou des ateliers pratiques avec le concours de la Police nationale et de la Gendarmerie nationale. Ces séances organisées localement 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 encontre.

Graphique 4 - Évolution des violences contre les maires, par nature de violence (en % des personnes ayant déclaré avoir subi l'une de ces formes)



Lecture : En 2020, 20 % des maires ont déclaré avoir des attaques personnelles sur les réseaux sociaux. En 2023, ce chiffre atteint 27 %.

Source : Enquête AMF / CEVIPOF (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 phénomènes⁸. Une bonne illustration est donnée par l'affaire de la mairie de Denain, 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 ferme⁹. C'est souvent l'illusion qu'offrent les réseaux sociaux : derrière son smartphone ou son ordinateur, l'utilisateur se sent protégé, est désinhibé, parfois tenté de surenchérir dans le discours extrême pour marquer un point ou faire le buzz.

Si les usagers des réseaux sociaux sont nombreux à relativiser la gravité de tels dérapages, ils ont néanmoins des exigences envers les représentants des pouvoirs publics. Quelles que soient les circonstances, les élus et personnels en charge de la communication des collectivités sont 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 bouche à oreille 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*.

[8] Raschel, E. (2025). Les abus de la liberté d'expression commis sur les réseaux sociaux. *Cités*, 104(4), 123-130.

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

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 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, drainant parfois un grand nombre d'abonnés, mais 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 par 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 voir celle-ci 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 outrage, 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.

Encadré : 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, pouvant 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. Le cas particulier des périodes de campagne électorale

Il faut prêter une attention spécifique aux usages des réseaux sociaux à l'approche des élections¹⁰. L'article L52-1 du code électoral s'y applique également, puisqu'ils sont 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 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.

[10] Rambaud, R., Rio, J., & Bremond, Z. (2025). Chronique Droit électoral 2023-2024. *Revue française de droit constitutionnel*, 143(3), 825-858.

Le Code électoral interdit aussi 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 message 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.

4. Les réseaux sociaux, miroir de la crise de la démocratie représentative

La place prise par les réseaux sociaux dans la vie politique, tout particulièrement à l'échelle municipale, est symptomatique des évolutions profondes qui affectent les démocraties représentatives. Concrètement, elle renvoie à trois problématiques.

La première est le phénomène de professionnalisation des élus qui affecte toutes les démocraties libérales, et qui comporte deux aspects. D'un côté, on a vu émerger une classe politique faite de personnes qui se spécialisent dans la vie publique et choisissent d'en faire un métier. Cette évolution est souvent critiquée, au nom de l'idée que chaque citoyen devrait pouvoir prétendre, un temps, à un mandat représentatif, et de l'argument selon lequel les professionnels de la politique tendent à faire primer leurs intérêts personnels sur ceux de la collectivité. Mais, d'un autre côté, on constate que la vie politique contemporaine exige de nombreuses compétences de la part des élus, et qu'un responsable politique – qu'il s'agisse d'un maire, d'un député ou d'un ministre – qui en est dépourvu est incapable d'exercer correctement son mandat ou ses fonctions, et doit s'en remettre entièrement à la technocratie. De même, les électeurs exigent des candidats certaines compétences, notamment en termes de prise de parole et de communication. Dans ce contexte, la maîtrise des réseaux sociaux est un nouveau passage obligé pour les candidats et les élus, qui fait partie intégrante de ce processus de professionnalisation.

La deuxième problématique, directement liée à la précédente, est celle de la communication. Les réseaux sociaux viennent bousculer la possibilité et les modalités d'accès des acteurs de la vie municipale au débat public. Elle est à la fois une opportunité pour les élus de la majorité de mieux faire connaître leur action et de créer des espaces de débat démocratique, et pour ceux de l'opposition d'apporter une voix critique et de mettre en question l'action municipale. Historiquement, il était difficile pour les élus d'opposition de faire connaître leurs divergences ou de mettre en débat les choix du maire. Les réseaux sociaux leur permettent de le faire à moindres frais, pour le meilleur (l'information des citoyens, une délibération ouverte à tous, le partage d'idées...) ou le pire (des critiques malveillantes, des attaques et des infox). La nature même des réseaux sociaux, qui ne se limitent pas à un flux de communication descendant mais encouragent les commentaires et les échanges, contraint aussi les élus à trouver le juste équilibre entre la communication et l'action.

La troisième problématique est celle de la crise de la démocratie représentative. La montée en puissance des réseaux sociaux et la tonalité des débats qui s'y déploient reflètent parfaitement la perte de confiance des citoyens dans les institutions politiques et les responsables politiques. La violence qui s'exprime de manière de plus en plus banale sur les réseaux sociaux à l'égard des élus illustre parfaitement l'érosion de leur autorité et la remise en cause par certains de la légitimité de la logique représentative¹¹. Sur une note plus positive, la place prise par les réseaux sociaux dans la vie politique municipale reflète aussi l'aspiration croissante des citoyens à être davantage impliqués dans la vie démocratique et l'action publique. Les réseaux sociaux jouent enfin un rôle crucial dans la structuration des listes citoyennes qui prospèrent en marge des partis.

Par nature, la régulation de ces espaces est difficile et toutes les tentatives menées en ce sens, notamment à l'échelle européenne¹², ont suscité de vives critiques, fondées notamment sur des divergences radicales quant à ce qu'est liberté d'expression. Le sujet est toutefois trop important pour s'abstenir de toute action. Il en va en effet à la fois du fonctionnement de la démocratie représentative et de la sécurité des élus.

[11] Cf. Alain Garay, *Le cyberharcèlement politique contre la démocratie*, Éditions du Cerf, à paraître.

[12] de Streef, A., & Decarolis, F. (2026). Implementing the DMA and DSA: Comparing National Approaches in the EU. In *The EU Digital Regulation and its Impact on Member States* (pp. 189-199). Cham: Springer Nature Switzerland.

Direction de publication : Anne Muxel
Édition : Florent Parmentier
Révision éditoriale et mise en forme : Marilyn Augé
Infographie : Flora Chanvril
Communication et contact presse : Katia Jouffre Lafargue

Pour citer la note :
COSTA (Olivier) & FOUCAULT (Martial), « Réseaux sociaux et élections municipales : faut-il mieux réguler ? », *Note de recherche du CEVIPOF*, Collection Municipales 2026, n°3, mars 2026, 13 p.
© CEVIPOF, 2026 Olivier Costa & Martial Foucault