



communiqué de presse
Paris, le 8 avril 2011

Les usages politiques du web 2.0 : une nouvelle médiation à construire entre les élus municipaux et les citoyens

L'IFOP a réalisé pour Orange et l'Association des Maires de France (AMF) une étude inédite, regard croisé entre les maires et les internautes, sur les usages politiques du web 2.0¹. Elle montre qu'une nouvelle médiation est à construire avec ces outils qui ont toute leur place dans la relation entre les élus et les citoyens.

Les élus municipaux sont des « Français comme les autres » dans l'utilisation d'Internet mais ont des usages moins diversifiés que le grand public. Dans leur très grande majorité, ils se déclarent familiers de l'utilisation d'Internet. En effet, 86% estiment qu'il est facile d'utiliser Internet (versus 89% pour l'ensemble des internautes), 70% déclarent avoir une connexion à leur domicile et 85% possèdent une adresse électronique personnelle. En revanche, l'utilisation d'une connexion Internet depuis leur téléphone mobile est nettement plus minoritaire (29%) et concerne surtout les jeunes élus ou ceux administrant des villes de taille moyenne ou grande.

A la différence des usages du grand public internaute, les élus municipaux sont encore peu tournés vers le web 2.0. A titre personnel, seuls 17% d'entre eux ont une page Facebook (45% pour le grand public internaute). La tenue d'un blog ou d'un site personnel (3%) ou encore d'un compte Twitter (2%) demeure une pratique confidentielle. Dans leur usage professionnel, en tant qu' élu, ces écarts sont encore plus importants aussi bien pour l'adresse électronique (40% ont une adresse en tant qu' élu), pour les blogs ou Twitter (2%) que pour Facebook (1%). Cependant, cette tendance s'infléchit lorsque la taille de la commune augmente. En effet, 20% des élus municipaux interrogés issus de communes de plus de 20 000 habitants tiennent un blog en leur qualité d' élu.

Du côté du grand public, les usages politiques d'Internet sont encore peu fréquents. Seul un interviewé sur dix a déjà consulté au moins un des supports de son représentant politique. La réactivité et la facilité d'actualisation de l'information sont appréciées tandis que la crédibilité et la richesse des contenus suscitent des jugements plus partagés. Enfin, on remarque que l'appétence pour ces pratiques politiques en ligne émane des publics déjà très impliqués dans la vie politique traditionnelle.

Les représentations associées à l'usage politique d'Internet diffèrent sensiblement entre le grand public internaute et les élus municipaux qui, en laissant une place au web 2.0, préfèrent un mode relationnel traditionnel. A ce titre, 64% des élus municipaux interrogés soulignent que ces nouveaux modes de communication négligent la dimension humaine (contre 57% du grand public) et moins d'un sur deux pense qu'ils permettent de renforcer la proximité avec les administrés (47%) ou d'améliorer l'image de l' élu (46%). En revanche, si 79% des internautes considèrent que le premier atout du web 2.0 est de toucher de nouvelles populations, notamment les jeunes, seuls 64% des élus municipaux le perçoivent.

¹ Sondage Ifop pour Orange et l'AMF réalisé auprès de deux cibles :

- échantillon de **1010** personnes, représentatif de la population internaute française âgée de 18 ans et plus, interrogé par questionnaire auto-administré en ligne du 8 au 10 novembre 2010.
- échantillon de **401** maires, premiers adjoints et adjoints en charge des nouvelles technologies, représentatif de l'ensemble des villes de France, interrogé par téléphone en mairie du 27 octobre au 15 novembre 2010.

Enfin, les usages du web 2.0 questionnent fortement et créent un paradoxe : 84% des élus pensent qu'il est difficile de maîtriser totalement ce qui est dit sur Internet mais 85% ignorent ce que l'on dit réellement sur eux sur Internet.

« Le développement accéléré des nouveaux modes d'expression prouve que les citoyens n'ont cessé d'être informés sur les problèmes d'actualité. Qu'il s'agisse de sondages d'opinion, de comités de quartiers ou encore de blogs ou de réseaux sociaux, l'objectif est le même : redynamiser le dialogue entre élus et citoyens. En permettant de passer d'une relation unidirectionnelle, dans laquelle la commune produit et diffuse l'information aux citoyens, à une relation basée sur le partenariat, dans laquelle les citoyens sont activement engagés dans le processus d'élaboration des politiques locales, l'usage des TIC répond en partie à cet objectif. Un certain nombre d'initiatives existantes montrent que les TIC peuvent jouer un rôle à différents niveaux : formation des opinions, relais de celles-ci, suivi des élus et rapprochement avec les citoyens, les instances délibérantes des collectivités territoriales conservant la seule légitimité démocratique». Jacques Pélissard, président de l'AMF.

« Les résultats de cette étude mettent en évidence la prise de conscience, chez les élus, de l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux. Dans le prolongement de la démarche initiée avec parolesdelus.com, France Télécom Orange continue d'accompagner les collectivités qui souhaitent s'inscrire dans la société numérique d'aujourd'hui. Le Groupe espère ouvrir la voie à de nouveaux modes de relations entre élus et citoyens en sensibilisant sur les nouveaux enjeux du web 2.0 ». Bruno Janet, Directeur des relations avec les collectivités locales de France Télécom Orange.

A propos de l'AMF

Créée en 1907, reconnue d'utilité publique dès 1933, l'Association des maires de France est aux côtés des maires et des présidents d'intercommunalité, dans le respect des valeurs et des principes qui ont prévalu depuis sa création : défense des libertés locales, appui concret et permanent aux élus dans la gestion au quotidien, partenariat loyal mais exigeant avec l'Etat pour toujours mieux préserver les intérêts des collectivités et de leurs groupements.

Plus de 36 000 maires et présidents d'EPCI assurent sa légitimité.

Reconnue comme une force de proposition et de représentation en capacité réelle d'entretenir un dialogue permanent avec les pouvoirs publics, l'AMF intervient comme interlocuteur privilégié des pouvoirs publics. Dans le cadre de leur activité de conseil et d'aide à la décision, les services de l'AMF exercent un suivi continu de l'actualité législative et réglementaire des collectivités.

A propos d'Orange

France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec 169 000 salariés au 31 décembre 2010, dont 102 000 en France, et un chiffre d'affaires de 45,5 milliards d'euros en 2010. Présent dans 32 pays, le Groupe servait 209,6 millions de clients fin 2010, dont 139,7 millions de clients Orange, la marque unique du Groupe pour l'internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. Au 31 décembre 2010, le Groupe comptait 150,4 millions de clients du mobile et 13,7 millions de clients ADSL et fibre dans le monde. Orange est l'un des principaux opérateurs européens du mobile et l'accès internet ADSL et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services.

Avec son projet d'entreprise « conquêtes 2015 », Orange s'adresse simultanément à ses salariés, à ses clients, à ses actionnaires et plus largement à la société dans laquelle l'entreprise évolue en s'engageant concrètement sur des plans d'actions. Ceux-ci concernent les salariés du Groupe grâce à une nouvelle vision des Ressources Humaines ; les réseaux, avec le déploiement des infrastructures du futur sur lesquelles le Groupe bâtira sa croissance ; les clients, avec l'ambition de leur offrir la meilleure expérience parmi les opérateurs grâce, notamment, à l'amélioration de la qualité de service ; et l'accélération du développement international. France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, www.orange-innovation.tv
Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques déposées appartenant à Orange Brand Services Limited, Orange France ou France Télécom.

Et www.parolesdelus.com

Contacts presse :

AMF – Marie-Hélène Galin : 01 44 18 13 59 - mhgalin@amf.asso.fr

Ifop – Frédéric Dabi : 01 45 84 14 44 – frederic.dabi@ifop.com

France Télécom-Orange – Cathy Excoffier : 01 44 44 27 99 - cathy.excoffier@orange-ftgroup.com

Franck Pasquier : 01 44 44 00 14 - franck.pasquier@orange-ftgroup.com