

# La « **démocratie électronique** » en question

**Forums, réseaux dits « sociaux »... L'époque est à l'interactivité. Les internautes interviennent-ils pour autant dans le champ politique ? « Créent »-ils une information autre que celle transmise par la presse traditionnelle ? Analyse à partir de l'exemple du « grand débat » sur l'identité nationale.**

Pascal MARCHAND, professeur à l'université de Toulouse

Pascal Marchand est auteur, avec Pierre Ratinaud, d'*Etre français aujourd'hui. Les mots du « grand débat » sur l'identité nationale*, Les Liens qui libèrent, février 2012.

**L**a participation des citoyens est devenue le maître-mot de tout commentateur, acteur ou décideur politique, et les espaces d'expression électronique semblent de plus en plus ouverts et de plus en plus fréquentés. À l'ère du Web 2.0, les programmes politiques ne doivent plus sembler ne venir que des appareils politiques, il faut l'apparence d'une co-construction. C'est dans ce cadre que le citoyen est appelé à participer. Les consultations et les débats se multiplient donc. Les exemples ne manquent pas pour vanter les mérites de ces nouveaux médias qui permettent aux citoyens d'exprimer leurs opinions aux niveaux local, régional, national et international. Ils sont éventuellement présentés comme des contre-pouvoirs, et en effet ces médias ont sans doute joué un rôle majeur dans la chute de gouvernements autoritaires (voir *H&L* n° 156, décembre 2011). Les « autoroutes de l'information » sont devenues des voies périphériques, rarement embouteillées (compter néanmoins sur des péages, voire des restrictions d'accès), mais sans véritable code de la route, permis de conduire, ni assurance des dommages.

À propos de démocratie électronique, le monde semble se partager en quatre attitudes – au moins –, qui ne sont pas forcément exclusives : un cyberconsommérisme va trouver sur Internet le moyen d'assouvir plus facilement ses désirs individuels, encouragé par un cyberlibéralisme, qui rêve de développer l'entreprise et gagner de nouveaux marchés, et ce malgré un cyberpessimisme qui n'y voit que standardisation, contrôle et répression. Il y a aussi un cyberactivisme, à la recherche d'un remède à ce qu'il perçoit comme un déficit de démocratie et de transparence, dans une vision déconnectée des standards politiques, ni représentative ni plébiscitaire, mais plutôt délibérative et autogouvernée.

## **Différents, les pure players ?**

Des études, d'origine nord-américaine et datant d'une dizaine d'années, montraient que les internautes tendaient à s'engager davantage en politique, avec néanmoins une différence : dans un sens plus radical sur les questions sociales, dans un sens plus conservateur sur les questions économiques et, généralement, plus postmatérialiste<sup>(1)</sup>. Nos

résultats actuels ne confirment pas ces observations, et tout au plus peut-on noter que ceux qui privilégient Internet dans leur prise d'information se comptent parmi les plus réticents à voter aux prochaines élections. Dès lors, pour les tenants d'une vision traditionnelle des pouvoirs, il est tentant de poser la question : ces citoyens sont-ils compétents pour intervenir dans le débat politique et la gestion de la cité ? Nous nous limiterons ici au seul aspect de l'information, en nous demandant : quels sont les rapports qui peuvent s'instaurer entre ce qui circule sur Internet et la presse dite « traditionnelle », composée de commentateurs adoués par l'industrie de la communication ? Si aucun média de masse ne saurait négliger sa présence sur la Toile, il ne s'agit, dans la plupart des cas, que de relayer le support commercial, de lui ajouter une dimension multimédia et d'ouvrir, à des degrés divers, la possibilité de commentaires plus ou moins « modérés ». À côté de cela, de nouvelles organisations médiatiques sont apparues, sous forme de sites d'information indépendants des grands groupes de presse, que l'on appelle parfois « pure players ». L'information qu'ils produisent peut légitimement être présentée comme une alternative aux médias traditionnels : certains de ces sites s'ouvrent aux acteurs de la société civile et de la recherche universitaire, et encouragent la participation citoyenne. Cela étant, la source et le traitement de l'information restent la prérogative des professionnels média-



© DR

tiques, souvent issus des mêmes organismes et formations que leurs collègues de la presse traditionnelle, et avec un modèle économique assez comparable : l'abonnement et la publicité.

Les deux médias partagent alors une même quête : répondre aux attentes d'un type de « public ». Pour les médias audiovisuels ce public est incarné par la ménagère de moins de 50 ans, la crémière de la Creuse ou madame Michu<sup>(2)</sup>. Pour les « pure players », il s'agit d'un public dont les caractéristiques sont plus proches de la « génération Y »<sup>(3)</sup>.

### Forums autour de « l'identité nationale »

Les présupposés du marketing, les mesures d'audience ou les sondages d'opinion fournissent alors les représentations supposées des attentes des « cibles » ; ils président à la sélection, à la hiérarchisation et à la formalisation du traitement de l'actualité.

Le citoyen peut-il cependant se réduire aux images publicitaires ? Quels moyens peut-on se donner pour comparer l'information produite par les différents médias, et celle transmise via Internet ?

Le « grand débat sur l'identité nationale » (novembre-décembre 2009), qui restera sans doute comme l'une des polémiques majeures du quinquennat 2007-2012, nous en a donné l'opportunité. Nous avons recensé, dans la même période et dans les principaux organes de presse, mille quatre cent trente-six articles à son propos. Le forum, sur le site ouvert par le ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire, comportait, lui, dix-huit mille deux cent quarante contributions d'internautes.

On se souvient que le ministre avait proposé de résumer ainsi les contributions : « *Etre Français, c'est avoir des droits et des*

***A l'ère du Web 2.0, les programmes politiques ne doivent plus sembler ne venir que des appareils politiques, il faut l'apparence d'une co-construction. C'est dans ce cadre que le citoyen est appelé à participer.***

(1) Les revendications des internautes sont moins matérielles et plus qualitatives (agir en faveur d'un environnement plus durable, etc.).

(2) Madame Michu se rencontre plutôt au foyer, tandis que la crémière de la Creuse vit dans un territoire numériquement enclavé...

(3) Le terme « génération Y » désigne la génération des personnes nées entre 1980 et 2000.

devoirs. » L'analyse du forum montre que ce n'est pas si simple et qu'il s'agit aussi des droits de l'Homme – et de la femme – et des devoirs d'ouverture et d'accueil de la patrie qui s'en réclame. Elle montre aussi des discours nationalistes et xénophobes, sans précautions, ni euphémismes. Certains y applaudissaient l'initiative du ministre, du Président et de son gouvernement ; d'autres dénonçaient ce débat et ses sous-entendus politiques. Certains décrivaient une France historique et ses références obligées ; d'autres livraient de poignants témoignages d'adhésion aux valeurs d'ouverture et de fraternité, y compris de la part de personnes qui viennent d'ailleurs et expriment leur attachement à ce pays. Certains ne comprenaient pas cette question à l'heure de l'Europe et de la mondialisation ; d'autres marquaient leur attachement à leur région... L'expression citoyenne ne se limitait donc

pas à un slogan simpliste, et la richesse et la diversité d'opinions inconciliables mettaient à mal la volonté d'unifier les Français dans une définition commune.

### La presse face au « grand débat »

Si l'on compare ces contributions spontanées – mais scrupuleusement « modérées » – au traitement du « grand débat » par la presse écrite, on y trouve des points communs, ou lieux de circulation de la parole, qui marquent la porosité des deux mondes. On remarque ainsi une opposition entre la définition de l'identité, d'une part, et les enjeux du débat, d'autre part. La presse comme les internautes évoquent, par exemple, l'histoire, les valeurs et les traditions pour répondre à « qu'est-ce qu'être français ? », et les deux peuvent invoquer le contexte politique pour juger de ce que signifie « débattre d'identité nationale ». Nombre d'études ont montré que les médias, s'ils ne parvenaient pas à nous dire ce qu'il fallait penser, étaient extrêmement puissants pour prescrire ce à quoi il fallait penser, quelles étaient les thématiques importantes et les critères d'évaluation pertinents. Ainsi que le précise Gérard Noiriel<sup>(4)</sup>, les arguments développés par les internautes frappent par leur banalité et sont conformes à la propagande gouvernementale, elle-même produit d'une matrice (ou « grammaire ») « national-sécuritaire ». Celle-ci a été élaborée par la droite barrésienne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, dans le contexte de l'affaire Dreyfus, pour contrer la matrice « social-humanitaire » forgée au même moment par la gauche jaressienne.

Sont apparus également des lieux privés, qui délimitent le territoire des médias et ne sont pas investis par l'opinion. Il s'agit essentiellement de présumées conséquences du débat pour le microcosme politique : thématiques qu'affectionnent les

*« La presse ne reflète qu'une partie de la pensée sociale. Elle se rapproche davantage des intérêts de la classe politique et fait l'impasse sur les expressions citoyennes, que l'on retrouve alors sur Internet. »*

(4) Gérard Noiriel, *A quoi sert l'identité nationale*, Agone, 2007.

(5) Jean-Léon Beauvois, *Les Influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires*, Bourin éditeur, 2011.

sondeurs et commentateurs, mais auxquelles les internautes attachent beaucoup moins d'importance. Inversement, lorsque la presse traite de façon allusive « ce qu'être français veut dire », en évoquant globalement et succinctement les valeurs, histoire et traditions françaises, les internautes introduisent des nuances et précisions. Certains se demandent ce que signifie débattre de l'identité nationale, d'autres développent les valeurs fondatrices de la République (liberté, égalité, fraternité, laïcité, droits de l'Homme...), d'autres encore évoquent l'histoire, les ancêtres, personnalités célèbres et traditions (les « racines judéo-chrétiennes »), d'autres, enfin, insistent sur les us et coutumes qu'implique la nationalité française. Derrière ces thèmes, que la presse mélange, ce sont des positionnements profonds et très souvent antagonistes qui s'expriment.

### S'exprimer et servir la « propagande » ?

Même si l'on peut repérer des différences entre les titres des médias, la presse ne reflète donc qu'une partie de la pensée sociale. Elle se rapproche davantage des intérêts de la classe politique et fait l'impasse sur les expressions citoyennes, que l'on retrouve alors sur Internet. Si l'expression citoyenne peut être un contre-pouvoir, c'est donc d'abord dans sa capacité à contrarier l'agenda médiatique. A condition qu'elle soit entendue et considérée, au-delà de la possibilité de « laisser un commentaire ». Or la demande de participation, qui se développe au travers des « débats » ou des « consultations », recouvre une injonction paradoxale. Dans tous les cas, on cherche à créer du consensus en provoquant le conflit, avec une idée sous-jacente : c'est de la confrontation que vient la Vérité. Quelle est donc cette « vérité » qu'il s'agirait de faire

émerger, d'abord, et de faire accepter, ensuite ? Rien d'autre qu'un avis présenté comme majoritaire par ceux-là mêmes qui l'ont construit. Nulle doute que, lorsque du débat surgit cette « vérité », il ne suffit plus que de faire œuvre de « pédagogie »...

S'il est permis aux citoyens de s'exprimer, il n'est pas dit que le politique doive en tenir compte. Il s'agit simplement qu'ils soient représentés dans le débat, comme une fin en soi. L'important est certainement de participer au débat, mais pas à la décision. Cette participation prend éventuellement des allures de télé réalité : donner un spectacle de participation au service de ce que Jean-Léon Beauvois appelle la « propagande glauque »<sup>(5)</sup>. On rappellera que la « fabrique du consentement » était, pour Walter Lippmann et Eddie Bernays, la définition même de la propagande, dont ils étaient en train de créer la science. C'est également à Lippmann que l'on doit la notion de stéréotype ; les grandes propagandes ont toujours concerné le renforcement d'une identité nationale pour s'opposer à l'Autre, que ce soit le « péril rouge », le « péril jaune » ou d'autres types d'envahisseurs. Avec le « grand débat », la mise en saillance du clivage entre « nous » et « eux » ouvrirait la porte à toutes les dérives.

Mais la nouveauté était de confier la construction du stéréotype à la population, plutôt qu'au pouvoir et ses officines. L'échec est patent. On présente parfois les nouvelles structurations sociales sur Internet comme les dérives dangereuses d'une tyrannie de la transparence aux relents populistes et au service du chaos. Mais force est de constater, pour le moment, sans présager de l'avenir, ni sous-estimer les rumeurs, exhibitions et manipulations qui circulent également, que leurs cibles sont davantage les lieux de concentration de pouvoir et que leurs actions vont dans un sens plus démocratique que totalitaire. ●