

Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme

Les stratégies militantes des téléspectateurs : Une étude du courrier activiste reçu par le service de médiation de France 2
--

Axe proposé : pratiques militantes

Cette proposition de communication offre d'explorer un aspect des pratiques militantes sur internet : les interventions croissantes et de mieux en mieux organisées des citoyens à propos des médias et dans les médias. Cette réflexion est tirée d'une étude de la parole des téléspectateurs contenue dans les courriels envoyés au service du médiateur de l'information de France 2¹. Si la plupart des courriels émanent de particuliers et sont souvent des plaintes adressées aux professionnels sur le traitement de l'information, une part de plus en plus importante de ce courrier est constituée de documents émanant d'associations, de collectifs ou d'organismes militants. Or, ces pratiques sont relayées et épaulées par des citoyens qui tentent de faire pression, à titre individuel, sur les médias.

Internet est utilisé depuis longtemps comme moyen d'action pour des organisations déjà structurées, mais cette interface constituée entre le réseau et la télévision généraliste qu'est la possibilité de s'adresser à un médiateur en le sollicitant par courrier électronique, relève d'une nouvelle forme de militantisme parce qu'elle favorise des engagements spontanés et citoyens. Sous quelle forme ces interventions dans le système médiatique ont-elles lieu, et quel résultat obtiennent-elles en terme de visibilité dans l'espace public ? Cette réflexion se propose tout d'abord de décrire la nature du courrier pétitionnaire généré par l'internet et reçu au service de la médiation de l'information de France 2, avant de s'interroger sur la démarche sous-tendue

¹ Les résultats présentés ici sont extraits d'une thèse de doctorat en cours en sciences de l'information et de la communication, à Paris III sous la direction de Michael Palmer dont le titre provisoire est « intervenir sur l'actualité : les courriers des téléspectateurs en réaction aux événements internationaux, décodage d'une nouvelle prise de parole entre expression identitaire et revendication citoyenne ».

par ce type de pratique et sur son impact. Nous développerons dans la dernière partie une réflexion autour de la régénération de la culture civique dans un contexte marqué par la multiplication des nouvelles technologies et sur la place de la télévision dans ce processus.

Evolution du type de courrier reçu à France 2 en fonction du développement des nouvelles technologies

La mise en place des services de médiation entre les chaînes et le public remonte à 1998 dans l'audiovisuel public. A France 2, ceci s'est traduit par la mise en place d'un médiateur de la rédaction, Didier Epelbaum (1998-2000), suivi de Jean-Claude Allanic de Juillet 2000 à Juillet 2005 et depuis la rentrée 2005 de Christian-Marie Monnot. France 2 s'est également doté d'une médiatrice des programmes. Aujourd'hui, toutes les chaînes de télévision publiques possèdent une instance de médiation, tout comme à Radio France. Institués pour répondre à la crise de confiance du public envers les médias devenue de plus en plus aigue au cours des années 1990, ces services sont conçus avant tout pour recevoir les plaintes de simples téléspectateurs concernant le traitement de l'information ou les programmes et pour leur donner un écho : une réponse personnalisée d'abord, et éventuellement la sélection de la plainte et sa soumission devant les téléspectateurs lors de l'émission hebdomadaire du médiateur de l'information sur France 2. Cette émission d'une vingtaine de minutes a lieu en principe tous les samedis, après le journal de 13 heures. Elle met en scène des téléspectateurs mécontents qui interrogent les professionnels de la rédaction de France 2 sur leur pratiques, suscitant en retour dialogue ou justification de la sphère journalistique.

Cependant, depuis près de huit ans, la structure du courrier reçu a considérablement évolué, puisque le service avait été institué à une époque où l'internet domestique était assez peu répandu. Ainsi, selon Jean-Claude Allanic, le service a reçu 3000 mails en 1999, 20 000 en 2001, plus de 36 600 en 2002, et autour de 35 000 en 2003 et 2004². Cette augmentation drastique en quelques années du volume de courrier reçu s'explique bien évidemment par l'augmentation de l'équipement informatique et la facilité croissante d'accès au réseau ainsi que par l'apparition progressive du haut débit sur le territoire national. La part des enseignants et des catégories socioprofessionnelles supérieures parmi les correspondants du médiateur reste substantielle, nous considérons cependant que ce phénomène touche un nombre

² Ces chiffres proviennent des rapports annuels du médiateur, téléchargeables chaque année sur le site www.france2.fr, ainsi que d'entretiens réalisés avec Jean-Claude Allanic. Je le remercie chaleureusement ainsi que l'ensemble de son équipe, sa disponibilité et son accueil m'ont permis d'avoir un accès libre à l'ensemble de ces archives pour réaliser cette étude.

croissant de téléspectateurs qui ne se situent pas nécessairement dans ces franges de la population : ce mode de communication n'est plus, depuis quelques années, le mode d'expression d'une classe privilégiée³.

Cette augmentation du nombre de courriels pose aussi la question de leur lecture. Jusqu'en 2002, le médiateur de la rédaction n'était aidé que par une assistante qui ne suffisait plus à la lecture et à l'archivage de ces messages de plus en plus abondants. Avec l'augmentation du courrier, la part du courrier pétitionnaire a elle aussi considérablement augmenté, ne permettant plus toujours bien de faire ressortir ce qui est de l'ordre du courrier de simples téléspectateurs, de ce qui provient de lobbies ou d'organisations plus ou moins bien constituées.

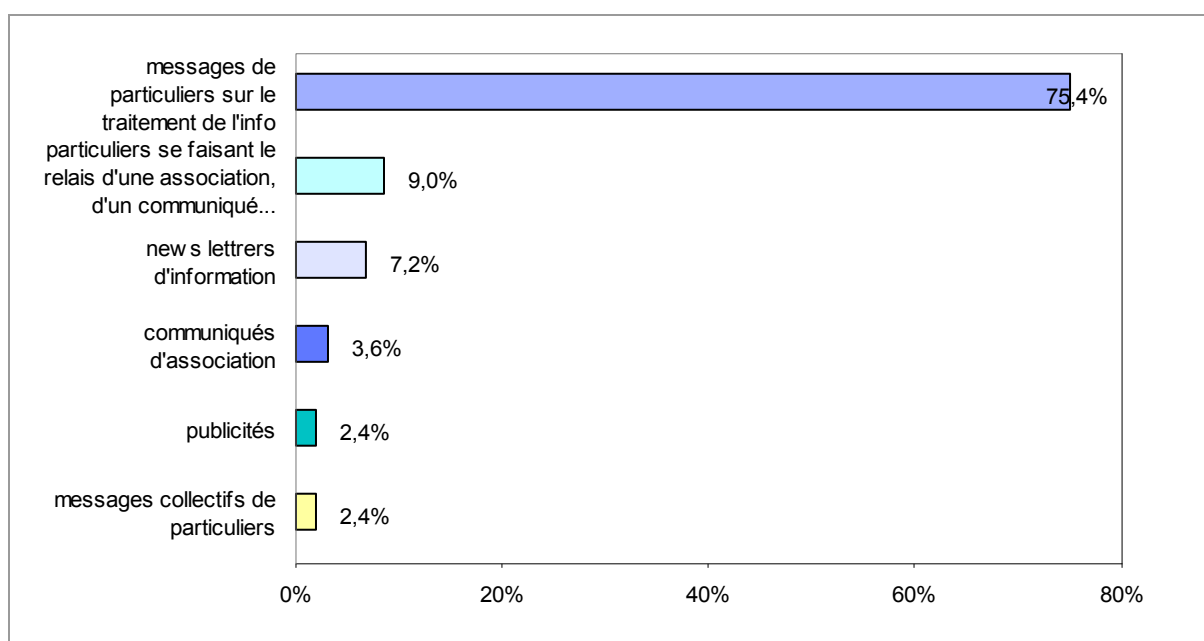
Il convient ici de différencier les différents types de courriers « collectifs » qui parviennent au bureau du médiateur, car tous ne sont pas pris en compte de la même façon. La boîte aux lettres du médiateur est ainsi « inondée » de communiqués d'entreprises ou de lettres d'information, ainsi que des communiqués de médias alternatifs qui, *a priori*, sont systématiquement écartés car jugés non représentatifs de l'humeur des téléspectateurs. Viennent ensuite les très nombreux communiqués d'associations dont les revendications sont considérées assez différemment selon leur rapport avec l'actualité. Une association à but non lucratif, centrée sur la défense d'une communauté ou la sauvegarde des droits de l'homme pourra être prise en compte par le médiateur, même si Jean-Claude Allanic avait toujours refusé de recevoir des associations sur le plateau de l'émission. Les communiqués associatifs auront d'autant plus de chance d'être relayés si ils sont soutenus par des réactions de même teneur de téléspectateurs lambda. Viennent ensuite les pétitions collectives envoyées sur des sujets divers à tous les organes d'information en vue de recueillir des signatures prestigieuses. Enfin, les courriels reçus par le médiateur contiennent un certain nombre de message pré-rédigés par des organismes collectifs, mais relayés par de simples spectateurs qui les signent personnellement pour produire un effet de masse tout en tentant ainsi de contourner l'effet « communiqué ».

A titre d'illustration, voici ce que Jean-Claude Allanic écrivait dans son rapport annuel 2003-2004 à propos de ce courrier qu'il nomme « pétitionnaire » : « *Des groupes de téléspectateurs écrivent, d'une manière plus ou moins organisée, à l'initiative de mouvements politiques,*

³ Cette hypothèse est aussi celle de Dominique Mehl, « Figures du public », *Réseaux* n°126, 2004. Des études statistiques précises sur la structure socioprofessionnelle des correspondants sont très difficiles à effectuer dans la mesure où la plupart d'entre eux ne donnent pas d'indication ni sur leur âge, ni sur leur professions. Parmi ceux qui se présentent, on notera tout de même une sur représentation d'enseignants (17%) ou d'étudiants et lycéens (autour de 15 % en 2005).

syndicats, municipalités et associations diverses soit pour défendre une cause (rugbys à XIII, adversaires des corridas ou défenseurs de la langue française) soit encore pour demander qu'on parle d'eux (principalement des grévistes), soit encore pour obtenir des réparations. Les revendications sont souvent légitimes, parfois moins. C'est (...) une question d'appréciation. D'autres fois, il s'agit d'un véritable « lobbying » politique et idéologique : chaque sujet sur le Proche-Orient provoque ainsi systématiquement une avalanche de protestations, voire d'injures, de la part de mouvements sionistes et/ou d'extrême gauche « pro-palestinien » ; chaque sujet sur l'islamisme entraîne, de son côté, une avalanche d'accusations émanant de musulmans intégristes sur notre prétendue « islamophobie ». En période électorale, ce sont les partis politiques qui se sentent exclus de l'antenne qui mettent la pression sur le médiateur (...). La difficulté est d'apprécier, au delà de l'aspect pétitionnaire, le bien fondé des saisies. En partant du principe que le médiateur doit être plus sensible au contenu du courrier qu'à son volume. »⁴

Statistiques sur la nature du courrier reçu à la médiation de l'information de France 2 pour une journée type⁵



⁴ Jean-Claude Allanic, *Rapport annuel du médiateur de l'information de France 2 - 2003-2004*, p.7.

⁵ Ces statistiques ont été élaborées à partir de l'ensemble du courrier reçu au service du médiateur de l'information en une journée considérée comme pouvant faire référence en octobre 2002. Le nombre de messages correspond à la moyenne de ce qui était reçu par jour au cours de l'année 2002, soit 167 messages électroniques.

Sur ce graphique, on peut distinguer les différentes natures des messages reçus et la part du courrier dit « pétitionnaire » ou activiste. La part du courrier émanant de particuliers reste la plus conséquente, mais ces particuliers peuvent adopter une attitude activiste lorsqu'ils se font le relais d'un communiqué associatif (9 %) ou lorsqu'ils sont rédigés pour toucher un ensemble de personnes (2,4%), cette dernière catégorie n'ayant qu'un rapport lointain avec l'actualité, elle regroupe des messages de particuliers attirant l'attention des médias sur leur situation singulière⁶.

Ce graphique permet de voir aussi que plus de 13 % du courrier reçu n'émane pas de téléspectateurs individuels mais d'associations ou de syndicats (environ 3,6%), de structures d'information rédigeant des news letters en direction des grands médias (7,2%), ou encore d'entreprises ou d'organismes diffusant leurs publicités (2,4 %).

Des pratiques proches du néo-militantisme ?

Si la majorité des téléspectateurs agissent de manière isolée, la place croissante de communiqués relayés par des particuliers, sur les sujets les plus divers tend à montrer que les téléspectateurs entrent dans une démarche de type militante et même « néo-militante » si l'on retient la définition qu'en donne Fabien Granjon dans *L'Internet militant*, pour qui le néo-militantisme se caractérise par une appropriation technologique des réseaux télématiques de la part d'individus concernés par les problèmes publics. L'usage évident de la messagerie électronique permet à chacun de devenir un militant, à titre individuel, dans un contexte qui est aussi celui du détachement des appartenances collectives traditionnelles (parti, syndicat).

Dans le cas des messages collectifs, le médiateur de la rédaction de Franc 2 n'est évidemment pas le seul destinataire, son adresse est souvent en copie conforme avec celles d'autres médias, presse, radio, télévision, médias alternatifs... ainsi parfois qu'avec celles de membres de la société civile connus pour certains de leurs engagements. Tous comme les militants du monde associatif, les téléspectateurs perçoivent, plus qu'ils ne le formulent réellement, que les médias traditionnels et notamment la télévision permet la mise en scène de leurs protestations, tout en cherchant à imposer des cadres d'interprétation, en supposant que le médiateur pourra, le cas échéant, être le relais de leur parole : « *Dire le sens en lieu et place des intermédiaires convenus, fournir ses propres cadres d'interprétation et devenir prescripteur d'opinion*

⁶ Ce que nous nommons ici « messages collectifs de particuliers » représente l'ensemble des courriels envoyés par des individus à un nombre important de personnes, dont le médiateur est un destinataire parmi d'autres, ces courriels décrivent une situation particulière dont le téléspectateur a été témoin ou qu'il vit au quotidien, mais ne contiennent pas de messages associatifs.

nécessite d'entrer en concurrence avec les structures verticales d'émission de l'information pour y préférer une scène d'apparition publique, alternative, construite sur un réseau d'échanges d'information plus horizontal », écrit à ce sujet Fabien Granjon⁷. Le principe de publicité demeure bien au centre des préoccupations de ces associations pour lesquelles *« l'internet permet d'argumenter et de justifier leurs contestations et d'assurer une couverture minimum à leurs actions afin d'étendre leur potentiel de mobilisation, ou tout au moins de s'assurer un capital de sympathie important »*⁸.

Si la démarche de ces associations et leur usage du réseau sont maintenant assez bien évalués, l'action citoyenne de simples téléspectateurs nous semble tout aussi pertinente à étudier, d'autant plus que cette action peut, par certaines caractéristiques, se rapprocher du néo-militantisme.

Ainsi, après étude de la teneur du courrier reçu sur deux années (2001-2002), nous avons pu isoler que les thèmes faisant réagir les téléspectateurs de manière massive et avec les moyens d'action des associations avaient toutes un rapport avec la citoyenneté, la démocratie ou le respect des droits de l'homme, mêmes si ces thèmes sont souvent agrégés à des revendications identitaires. En voici quelques exemples, sélectionnés en fonction du volume significatif de courriers électroniques reçu à l'époque.

Le premier exemple a trait à l'élection présidentielle sur l'île de Madagascar en décembre 2001⁹ et illustre bien comment l'action militante d'individus peut venir relayer l'action d'associations à visées démocratiques. Suite au blocage politique après l'élection présidentielle truquée, et devant l'indifférence des médias français à l'égard de cette crise politique, le médiateur a reçu plus d'une centaine d'e-mails, provenant de la communauté malgache de France, se plaignant de cette non-couverture. Au fur et à mesure du développement de la crise (plusieurs mois au cours de l'hiver 2001-2002), les Malgaches vivant en France écrivent au médiateur pour informer les journalistes sur cette situation et réclamer le retour de la démocratie dans l'île. Ces quelques mois ont en fait été pour cette communauté une occasion de repenser son identité nationale et son appartenance à l'île de

⁷ Fabien Granjon, *L'Internet militant, mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée, 2001, p.117.

⁸ *Ibid.*, p.85.

⁹ En décembre 2001, l'élection présidentielle de Madagascar oppose le leader historique Didier Ratsiraka, président en exercice depuis 1975, corrompu et habitué des fraudes électorales, au maire de la capitale Antananarivo, Marc Ravalomanana, son challenger. Les résultats du scrutin sont truqués par le Président en exercice, mais ne suffisent pas à masquer l'avance de Ravalomanana. Refusant de communiquer les véritables résultats et s'appuyant sur la confusion des chiffres, Ratsiraka refuse de quitter le pouvoir, créant une situation de crise qui va perdurer plusieurs mois, jusqu'à l'auto proclamation de Ravalomanana en février 2002.

Madagascar en grande difficulté politique. Dans le cas de cette crise électorale (non médiatisée), France 2 a reçu entre fin décembre 2001 et mars 2002 une centaine d'e-mails, ce qui est très rare, puisqu'on constate généralement que plus un événement est médiatisé, plus il génère la production d'e-mails. Le cas s'est inversé ici, puisque c'est la non médiatisation de l'événement qui provoque les réactions. Le courrier est donc composé d'un mélange de courriels provenant de particuliers, ou bien d'organisations, marquant ainsi la propension des individus à s'agréger en associations ou collectifs pour se faire entendre : dans ce cas, l'usage du courrier électronique a été fondamental. Ces associations ou collectifs envoient au média des appels à manifester devant l'ambassade malgache à Paris, des pétitions signées par des membres de la communauté malgache, non seulement pour demander une deuxième élection présidentielle ou un deuxième tour, mais aussi pour inciter les médias français à médiatiser cet événement. Les particuliers se servent également du net pour informer les médias français en leur envoyant des articles sur la situation du pays, en leur communiquant même les chiffres des résultats des scrutins produits par les observateurs internationaux, censés montrer la victoire du maire d'Antananarivo. Dans ce cas, « forwarder » quelque chose que l'on a trouvé sur le net est plus significatif : grâce au web les pétitions et les chiffres arrivent en plus grand nombre que s'ils étaient communiqués par de simples lettres manuscrites. Cet exemple montre que si des associations se constituent pour faire valoir leur droit ou pour alerter les médias sur un sujet particulier comme le respect de la démocratie à Madagascar, elles ont d'autant plus de chances d'être entendues si leur action est relayée par des particuliers, ce qui a été le cas ici. Sur le problème malgache, nous avons pu dénombré 96 courriers électroniques dans les archives du médiateur dont 9 (9,3%) étaient des communiqués d'association ou des messages émanant du staff de campagne du candidat lésé (Ravalomanana), 54 (56,25%) étaient de simples messages de particuliers rappelant la situation et demandant aux médias de s'y intéresser davantage et 33 (34,3%) étaient des messages provenant de particuliers utilisant pour leur démonstration des communiqués, des appels à manifester, des articles de journaux ou des messages collectifs qui circulaient à ce moment donné sur la toile. C'est cette démarche de téléspectateurs se comportant, lors d'occasions très particulières, en militant, utilisant le web de manière activiste, qui nous semble constituer une originalité par rapport au courrier provenant d'associations déjà reconnues dans l'espace public.

Un deuxième exemple d'action citoyenne spontanée mais non téléguidé par une association très organisée, s'est déroulé à la suite de la diffusion d'un reportage en février 2002 sur la future exécution au Nigeria d'une femme adultère, condamnée à être lapidée par la loi islamique (Charia). Face à cette injustice, les téléspectateurs français cherchent à se mobiliser

et le médiateur devient involontairement le réceptacle de messages qui réclament avec force la grâce de la jeune femme. Ces messages tentent de faire pression sur le gouvernement nigérian par plusieurs moyens dont voici un exemple. Un réseau d'entraide s'est mis en place il est relayé par les téléspectateurs dans les médias qui constituent une chaîne grâce à l'e-mail, le but étant d'inonder de fax et de lettres le bureau de l'ambassadeur du Nigeria en France. En informant le représentant d'une chaîne de télévision sur cette démarche, les pétitionnaires tentent de donner un maximum de publicité à leur action.

*« Bonjour
Appel à la solidarité !*

Il s'agit d'envoyer une lettre aux autorités nigérianes en faveur de Safya HUSSEINI TUNGAR-TUDU, une jeune fille nigérienne condamnée à mort dans son pays pour être restée enceinte sans avoir de mari. Un fait de ce genre est considéré comme un acte grave pour la loi islamique fondamentaliste, qui dans son pays a valeur de loi pénale.

Si aucune forte pression internationale n'a lieu d'ici un mois ou un peu plus, Safya sera placée dans une fosse, puis semi enterrée et finalement lapidée à mort par les habitants de son village.

Actuellement elle est enfermée dans sa maison où elle allaite l'enfant qui est devenu synonyme de condamnation à mort. Elle pourra lui donner le sein encore quelques semaines, puis elle sera amenée dans la fosse et sera massacrée (c'est confirmé par Amnesty International).

Nous pouvons faire quelque chose en écrivant à l'ambassade du Nigeria (Via Orazio 18 00193 Roma), pour demander que le Président de la république Nigériane lui concède la grâce. Mais nous avons besoin que nos lettres soient nombreuses, c'est la raison pour laquelle je vous demande de transmettre cet appel à vos amies et amis (en n'oubliant pas ceux qui ne possèdent pas de e-mail) et d'écrire de suite à l'ambassade, si vous ne le faites pas rapidement il y a de grands risques que nous intervenions trop tard. Un dernier détail, comme souvent dans ce genre d'affaire: le père de l'enfant a été relaxé pour manque de preuves "Nous ne pouvons rester au bord de la fosse en contemplant l'ultime délit de l'intolérance, de l'ignorance et du mensonge !" Nous nous devons de faire un geste collectif de solidarité en envoyant la lettre suivante à :

*Ambasciata della Nigeria A l'attention de M. l'Ambassadeur
Via Orazio, 18
00193 Roma
ou par e-mail : embassy@nigerian.it*

*Monsieur l'Ambassadeur,
Je vous prie de demander au Président de la République du Nigeria de
sauver la vie de Safya Hussein Tungar-Tudu. Merci !*

Signature

POST SCRIPTUM :

*Je vous demande d'envoyer, si possible, ce E-mail à au moins 20 amis/es ou connaissances »*¹⁰

Parmi le courrier dit activiste, on trouve également des collectifs de téléspectateurs (1 à 2 % de l'ensemble du courrier total). La constitution de ces téléspectateurs en collectif passe tout d'abord par la constitution de collectifs effectifs, c'est à dire d'associations pour protéger leurs droits ou leur image quand ils estiment que celle-ci est bafouée par la représentation de leur communauté donnée dans les médias. Il s'agit au départ de groupes de pression prétendant devenir des espaces d'élaboration d'une opinion des téléspectateurs. Les associations fonctionnent parfois de façon consumériste, en associant à leur action un principe marchand, le paiement de la redevance (Cf. Dominique Boullier, 1994).

Dans le corpus que nous avons pu étudier, ceci est particulièrement visible dans les courriers émanant de minorités ethniques qui s'estiment soit mal représentées, soit bafouées dans leur intégrité par l'image que la télévision renverrait de leur communauté. Les deux groupes qui sont les plus prompts à s'indigner et à s'organiser rationnellement en association sont, paradoxalement les plus opposées sur le terrain : il s'agit des communautés juive et maghrébine françaises. Ainsi, nous avons noté l'afflux massif de courriers de téléspectateurs issus de l'immigration maghrébine au moment du 11 septembre se plaignant d'un amalgame quasi systématique entre « terroristes » et « musulmans » chez les journalistes. Par la suite cette accusation d'amalgame appliquée aux médias français ressurgit à de nombreuses reprises, généralement au moment d'attentats qui, depuis le 11 septembre 2001, mettent en cause régulièrement Al Qaeda. Nous pouvons citer, par exemple, ce message trouvé à de nombreuses reprises dans les archives du médiateur aux alentours du 11 septembre 2001, il s'agit d'un communiqué de la LIDIM, « Ligue de défense des intérêts des musulmans dans les médias » :

*« Avant la moindre preuve, alors même que les cendres du World Trade Center étaient encore fumantes, votre chaîne a commencé son battage médiatique et sa croisade manifeste contre les Musulmans en injectant dans l'inconscient collectif, un venin tendant à créer la psychose de l'Islam. Il va sans dire que cette pratique porte un incommensurable préjudice à la communauté musulmane de France livrée à la vindicte populaire, lequel s'est traduit par des agressions, des attaques, et des voies de fait (...) Le traitement de l'information fait par F2 nous paraît constituer une incitation à la violence, mais aussi à la discrimination raciale et religieuse. Si, auparavant, la communauté musulmane dans sa sagesse, estimait votre parti pris supportable, celle-ci juge aujourd'hui que vous avez largement commis des dépassements. Ainsi, par l'intermédiaire d'une association que nous sommes en train de constituer, dans un cadre juridique qui sied à l'Etat de droit où nous sommes, nous colligeons les cas qui nous paraissent porter atteinte à l'Islam et aux Musulmans »*¹¹

¹⁰ Courriel du 16 mars 2002.

¹¹ Courriel du 20 septembre 2001, signé « les membres de la LIDIM ou du MCDRR ».

Enfin, on trouve également dans ces courriers qualifiés de « militants », un certain nombre de pétitions dont le nombre et la proportion varient en fonction des événements. La pratique du courrier électronique facilite la diffusion auprès des internautes de ce type de protestation. Il nous semble pertinent de noter que le médiateur soit mis en copie de pétitions qui circulent, non pas pour sa signature en tant qu'individu, mais pour qu'une fois encore il soit le relais d'une cause auprès des journalistes. Les personnalités, les figures médiatiques (et le médiateur de la rédaction en est une) sont donc directement sollicités ou informés que des pétitions circulent. Dans l'esprit des signataires, leur célébrité doit entrer au service du bien commun. Les téléspectateurs se font ici l'écho d'un problème social, identifié avant eux par une structure associative et dont ils se contentent alors seulement de relayer, de façon anonyme, le message (Cf. Erik Neveu, 1999). Les archives des courriers reçus autour du 11 septembre 2001 ont par ailleurs aussi laissé apparaître un nombre important de courriels constituant des chaînes de solidarité, d'appels à manifester contre d'éventuelles représailles américaines, de pétitions contre la guerre (72 messages, 4% du corpus total des messages réagissant au attentats du 11 septembre). Si ces messages émanent le plus souvent de particuliers, on peut y voir aussi la marque d'un engagement associatif et une manière d'utiliser l'internet comme moyen de pression.

Tous les téléspectateurs qui interviennent sur l'actualité ne sont pas à proprement parler des néo-militants, car, pour la plupart, leur militantisme est trop éclaté pour être qualifié de la sorte, mais les raisons de la mobilisation servent à fédérer des contributions éparses. Plus qu'un néo-militantisme qui se caractérise par le fait d'agir concrètement sur le terrain, cette parole citoyenne décrite ici représente plutôt, selon nous, l'étape précédent le militantisme d'aujourd'hui : elle est un engagement moral et non un engagement sur le terrain, un premier pas pour tenter d'agir de manière tangible.

Un militantisme pour quel impact ?

Si l'on interroge le médiateur de l'information sur l'impact de ces messages « collectifs », il semble assez faible. Pendant toute la durée de son mandat (5 ans), Jean-Claude Allanic n'a jamais reçu sur le plateau de *L'Hebdo du médiateur* un responsable d'une association de téléspectateurs, considérant que l'émission devait être consacrée aux téléspectateurs individuels dont seule la parole était considéré comme recevable. D'autre part, le médiateur

s'interdit de signer quelque pétition que ce soit dans la mesure où il n'est que le réceptacle de l'opinion des personnes qui regardent la chaîne et non un leader d'opinion.

Dans le cas des messages collectifs à caractère démocratique, il peut néanmoins choisir de retransmettre l'information aux chefs de service qui décident alors de consacrer un ou des reportages au thème concerné. Dans le cas de la mobilisation citoyenne à Madagascar, l'alerte avait été donnée – tardivement – et le service étranger avait effectué quelques sujets avec des images EVN, n'ayant pas les moyens d'envoyer une équipe sur place. Les moyens de la médiation, on le voit, se heurtent donc à des contraintes techniques mais surtout financières qui régissent le système. Pendant l'hiver 2002-2003, Jean-Claude Allanic a pu alerter la rédaction sur des conflits sociaux se déroulant aux Antilles et traités de manière erronée dans les journaux télévisés : une équipe couvrant alors la route du Rhum avait fait un détour pour vérifier sur place la teneur des événements et rectifier des informations fausses données dans des reportages précédents, réalisés depuis la métropole.

Cependant, l'impact direct des communiqués envoyés au service du médiateur nous semble très faible dans la mesure où il n'entre pas dans les compétences de ce dernier de relayer des informations déjà rédigées, en revanche il peut alerter les membres de la rédaction sur des mobilisations provenant de réseaux associatifs dont la volonté est de peser sur l'agenda des médias et de modifier le circuit de diffusion de l'information.

Pourtant, la démarche d'organismes collectifs peut avoir un impact indirect. Sans peser réellement sur l'agenda des médias, certaines associations entament un travail de lobbying souterrain qui peut finir par aboutir comme on le voit avec l'exemple suivant mettant en scène l'association française ATTAC, créée en 1998. Une étude du courrier reçu au cours des années 2001 et 2002 sur le thème de la mondialisation montre que des critiques de plus en plus nombreuses émergent, en réaction à ce phénomène. Dans les médias, à cette époque, il n'est pas encore nommé « altermondialiste », les journalistes continuant à employer le mot « anti-mondialisation ». De nombreux sympathisants de cette cause font parvenir un e-mail, à titre individuel, pour demander que cette appellation change, et leur demande est relayée par ATTAC qui fait envoyer massivement à ses militants un communiqué ciblé sur ce problème de vocabulaire. Le communiqué se veut rédigé sous forme personnelle, il peut faire croire qu'il provient d'un simple sympathisant de la cause altermondialiste, mais nous avons retrouvé plus de dix fois ce même message dans les archives, signé par des personnes différentes se réclamant toutes d'ATTAC et de ses différentes branches régionales. Quelques mois après cette campagne stratégique, l'appellation « anti-mondialisation » disparaît du vocabulaire journalistique, remplacé par celui d' « altermondialisation ».

« Dans le journal télévisé de 13 heures de France 2 du jeudi 14 mars [2002], vous évoquez sous le terme d'antimondialisation le mouvement social qui s'est formé au fil des années en se rassemblant derrière une critique constructive de la mondialisation néo-libérale. Les personnes qui s'efforcent de réfléchir aux évolutions alternatives de la mondialisation continuent d'être choquées de se voir catégorisées comme "antimondialisation". Nous estimons que ce terme contient un sens négatif, voire réactionnaire, dans lequel les militants d'ONG ne se reconnaissent pas. (...) D'autres qualificatifs sont à la disposition des journalistes : "mouvements pour une autre mondialisation", "opposés à la mondialisation néo-libérale" (...), "contre la mal-mondialisation", ou tout simplement mouvements de l' "altermondialisation". Ce dernier terme a notre préférence car il semble décrire notre rassemblement social de manière concise, claire et objective. »¹²

La stratégie d'ATTAC est ici assez claire et elle n'aurait pas aboutie si le contexte économique et social en France n'avait été un révélateur de la cause altermondialiste, mais il est intéressant de noter que le service de la médiation de l'information a été le réceptacle de demandes de ce type, demandes qui se sont sans doute agrégées à celles formulées directement par ATTAC et ses partisans aux journalistes couvrant les manifestations hostiles à la mondialisation pendant ces années.

Le service de la médiation de l'information reste cependant mal adapté au courrier pétitionnaire. Il a avant tout été conçu pour répondre à des demandes individuelles et examiner les remarques, observations et plaintes éventuelles des téléspectateurs¹³. Son rôle est d'aider à mener des réflexions sur l'évolution des règles de bonne conduite journalistique. Cette tâche est déjà difficilement remplie, donner un écho à des associations citoyennes n'apparaît donc que très secondaire dans les buts poursuivis par le médiateur. Cependant, ceci n'empêche pas parfois certaines requêtes d'être entendues et relayées.

La télévision : intermédiaire des usages démocratiques des internautes ?

L'usage renouvelé de la messagerie, au travers du service du médiateur permet de nous interroger sur les pratiques citoyennes de ces téléspectateurs en interaction avec la télévision.

¹² Courriel du 14 mars 2002. Il est suivi, comme la dizaine d'autres contenant le même texte mot pour mot, d'un nom et d'un prénom, suivi de la mention « adhérent d'ATTAC », puis de la région ou de la ville d'origine.

¹³ Voir la « charte de l'antenne », www.francetelevisions.fr

La visibilité de ces requêtes dans l'espace médiatique est à nuancer, mais le nombre croissant de messages à caractère militant ou activiste ne peut qu'être souligné.

Le courrier électronique envoyé à titre individuel émane de téléspectateurs dont la volonté première réside dans un changement des habitudes de la part de la sphère journalistique. La plupart des messages portant exclusivement sur le traitement de l'information ont été rédigés avec le souci de connaître les conditions de production d'un reportage, ou de corriger des dérives considérées comme spectaculaires ou violentes d'un sujet. En cela, les particuliers mettent en oeuvre des procédés d'action citoyens, visant à rétablir plus de transparence et de démocratie au sein de la rédaction d'une chaîne de télévision. La création d'un service dit de « médiation » entre public et média relève bien en effet d'une tentative d'interaction entre ces deux instances. Les téléspectateurs qui décident d'envoyer un courrier à ce service se situent ainsi dans le dépassement du modèle du consommateur, identité *a priori* la plus forte, véhiculée par les médias en général. Par la création de ce service – certes relativement isolé – on note toutefois une volonté de refaçonner la culture civique des téléspectateurs, tout en permettant de repenser les contenus médiatiques avec distance (Cf. Peter Dahlgren, 2003). Le nombre croissant de courriers électroniques reçus par le médiateur ainsi que la place de plus en plus importante de jeunes qui se servent de ce canal pour poser des questions aux médias ou faire connaître leur opinion en témoigne.

Cependant, ce courrier reçu de simples particuliers ne peut véritablement être qualifié de militant et nous nous sommes plus précisément penchés ici sur l'utilisation d'internet par des individus s'agrégeant aux demandes d'une association. Notre étude a porté sur deux années (2001 et 2002) pendant lesquelles nous avons pu noter que le courrier militant portait sur deux types de revendication : des revendications identitaires (souvent liée au conflit israélo-palestinien) et des revendications conséquentes aux dérives de la mondialisation. Ces deux types de revendication peuvent parfois s'enchevêtrer dans des discours communautaires : l'action collective reste souvent indissociable d'une quête identitaire. Ce qui apparaît donc dans la démarche de ces téléspectateurs citoyens peut être ambigu : ils ont la possibilité d'agir sur la société, tout en revendiquant une certaine forme d'individualisme.

Cette ambiguïté des nouvelles formes d'engagement, favorisée par internet, a été identifiée notamment par Jacques Ion qui parle à cet égard d'un double mouvement de « *personnalisation et publicisation* »¹⁴, comme si l'engagement individuel dans des actions à

¹⁴ Jacques ION, « Personnalisation et publicisation : les formes contemporaines de l'engagement », in Marc Henry SOULET (dir.), *Agir en société, engagement et mobilisation aujourd'hui*, Saint-Paul Fribourg, Academic Press Fribourg, 2004.

charge humanitaire était devenu une forme quasi obligée d'affirmation de son identité personnelle, en même temps qu'une expression de sa citoyenneté. Malgré cette ambiguïté, des solidarités citoyennes émergent de ces mouvements d'affirmation identitaire, en contexte de globalisation (cf. Serge Proulx, 2002). On voit dans les quelques exemples développés ici des projets d'alternatives sociales ou politiques unis autour d'objectifs communs comme la fédération de réseaux citoyens souhaitant toucher la télévision. L'individu téléspectateur devient un acteur social : il utilise et détourne cette interface avec la télévision que représente le service de médiation. On peut parler de « détournement » dans la mesure où ce qui est envoyé n'a plus qu'un rapport lointain avec le traitement de l'actualité : on lui substitue des communiqués qui repensent cette actualité et lui donnent une orientation nouvelle.

Les effets réels de ces « détournements » sont à nuancer : le plus souvent, il ne s'agit que d'une tentative. L'impact du courrier activiste reçu au service de la médiation est assez faible comme on l'a vu plus haut. De plus, contrairement à un *forum*, ce dispositif ne permet pas véritablement d'échange d'argumentation entre plusieurs personnes. Le téléspectateur qui envoie son message reste dépendant du fait de savoir si son courrier sera jugé recevable, et il le sera si il a un rapport direct avec l'actualité.

D'autre part, une étude du vocabulaire utilisé dans les messages collectifs à caractère collectif laisse percevoir une croyance exacerbée dans les effets d'une « cyberdémocratie » dont on ne peut que souligner les limites. En effet, une croyance trop intense en une « cyberdémocratie » pourrait faire penser à certaines associations qu'internet, canal d'expression civique, aurait le pouvoir d'ébranler les hiérarchies des systèmes médiatiques et d'en modifier les rapports de force. Certaines démarches que nous avons ici illustrées peuvent faire penser à une croyance aveugle dans les vertus supposées de la démocratie électronique, dans la mesure où l'envoi d'un courriel n'aura que peu de chance d'être véritablement utile. L'idée de démocratie électronique reste fragile et, comme le souligne Thierry Vedel, « *dans son ensemble, le discours sur la démocratie électronique repose sur une conception très exigeante de la citoyenneté (...) elle repose sur le postulat implicite qu'une grande partie des citoyens est désireuse de s'impliquer intensément dans la vie politique et que cette implication passe par leur meilleure information* ». Pour Thierry Vedel, cette conception de la citoyenneté surestime les volontés d'action des individus en politique, « *l'idée de démocratie électronique, elle, n'apporte pas de réponse à ce problème. Elle postule un état de politisation permanent qui, d'une part, est de nature à exclure durablement les citoyens les moins actifs et d'autre part,*

mine potentiellement la sujétion des citoyens les plus actifs en les exposant plus fréquemment à des situations de déceptions et en multipliant les opportunités de conflit »¹⁵.

Cependant, la démarche des citoyens-télespectateurs exposée ici nous semble originale dans le sens où elle émane d'individus qui se tournent, grâce à internet, vers une instance de médiation pour toucher un média beaucoup plus généraliste et grand public : la télévision. Ces individus sont alors dans le dépassement de l'idée que les médias parasiteraient l'expression démocratique ou pervertiraient le fonctionnement politique. En détournant l'usage du service, les internautes choisissent aussi de se réapproprier un des usages de la télévision. La télévision est vue à la fois comme fautive (le fait d'avoir la démarche d'écrire, suppose, *a priori*, un reproche), mais on se situe aussi ici dans le registre de l'acceptation et de l'utilité du média de masse, perçu comme un instrument d'ouverture au monde. D'autre part, ce dispositif permet aussi de relativiser la part d'organismes sur représentés dans l'espace public en remettant au centre l'action d'individus isolés. Les organisations les mieux constituées ne sont pas nécessairement celles qui seront le plus entendues.

Il existe une ambiguïté fondamentale dans le discours de ces télespectateurs : ceux-ci considèrent que la télévision, (du moins la chaîne à laquelle ils écrivent) ne remplit pas son rôle, alors que, dans le même temps, leur démarche sous-tend une croyance dans une possibilité d'évolution ainsi que la foi dans la capacité de ce média de masse à toucher un public beaucoup plus large. La télévision est donc vue comme un relais possible d'opinions alternatives, même si le caractère effectif de ce relais peut poser question. Elle devient, au moins dans l'esprit des internautes, un intermédiaire dans leurs démarches citoyennes, ce qui constitue un point de départ pour repenser les pratiques militantes grâce au web et aux médias généralistes.

* *

*

Cette étude menée dans deux années d'archives de courriers électroniques au service de la médiation de France 2 permet de mettre en valeur la diversité des démarches pétitionnaires dont nous avons tenté de rendre compte ici : si les communiqués d'association peuvent avoir un impact, ils se doivent d'être relayés par des individus dont la démarche s'aggrave à cet

¹⁵ Thierry VEDEL, « L'idée de démocratie électronique, origines, visions, questions », in Pascal PERRINEAU (dir.), *Le désenchantement démocratique*, La tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003.

esprit activiste. Les news letters et les publicités sont par contre systématiquement détruites ou ignorées. Si le service du médiateur n'est pas véritablement adapté à tout ce qu'il reçoit et ne peut donner un écho à beaucoup de messages citoyens reçus (ceci ne figure pas dans son cahier des charges), l'inflation du courrier dit « militant » permet d'être optimiste en ce qui concerne les pratiques citoyennes d'internautes-télespectateurs.

Ainsi, les télespectateurs se situent plutôt dans la prise en compte, l'évaluation et la dénonciation des problèmes plutôt que dans une action sur le terrain, ce qui ne permet pas véritablement de les qualifier de militants. Ils mettent cependant en œuvre plusieurs stratégies : détournement des usages du service, reproches adressés à la télévision et acceptation de la possibilité que ce média puisse toucher un nombre massif de personnes. Leur rapport avec ce média est ambigu, mais il est réactualisé et repensé par la régénération de la culture civique. Cette étude et ces résultats font émerger l'idée qu'une partie des télespectateurs se servent de cette instance de médiation pour faire évoluer leur propre culture civique, même s'il ne s'agit encore que d'une frange de la population.

Bibliographie

BOULLIER Dominique, « le télespectateurs, les figures du client, du prospect et du citoyen », in André Vitalis (dir), *Médias et nouvelles technologies, pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Apogée, 1994.

DAHLGREN Peter, « Reconfigurer la culture civique dans un milieu médiatique en évolution », *Questions de communication* n°3, 2003.

GEORGE Eric, « De l'utilisation d'internet comme outil de mobilisation, le cas d'ATTAC et de SalAMI », *Sociologie et sociétés* vol 32 n°2, Presses de l'université de Montréal, automne 2000.

GRANJON Fabien, *L'Internet militant, mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée, 2001.

JAUREGUIBERRY Francis et PROULX Serge (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen*, Paris, L'Harmattan, 2002.

NEVEU Erik, « Médias, mouvements sociaux et espaces publics », *Réseaux* n°98, vol.17, 1999.

NORRIS Pippa, *Digital Divide : civic engagement, information poverty and the internet*, Cambridge, Cambridge University press, 2001.

PERRINEAU Pascal (dir.), *Le Désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, éditions de l'aube, 2003.

Réseaux n°126 vol.22, 2004.

SERFATY Viviane, *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2002.

SOULET Marc Henry (dir.), *Agir en société, engagement et mobilisation aujourd'hui*, Saint-Paul Fribourg, Academic Press Fribourg, 2004.

VEDEL Thierry, « Internet et ses usages citoyens », *Cahiers français* n°316, 09/10 2003.

WILHELM Anthony, *Democracy in the digital age : challenges to political life in cyberspace*, New York, Routledge, 2000.