

RÉFLEXIONS SUR LA COUVERTURE AUDIOVISUELLE DU RÉFÉRENDUM FRANÇAIS SUR LA RATIFICATION DU TRAITÉ CONSTITUTIONNEL EUROPÉEN

PAR

ERIC DACHEUX¹

Le 29 mai 2005, après un intense débat public, 69,3% des électeurs français sont allés se prononcer sur le référendum relatif au Traité constitutionnel européen. Ce taux, comparable à celui du Traité de Maastricht (69,7%), fait suite à une abstention particulièrement forte lors des dernières élections européennes de 2004 (57,46%). Les chaînes de télévision, publiques et privées, ont joué un rôle certain dans cette forte mobilisation : elles ont sensibilisé le public à l'importance du scrutin et, en prenant parti, ont contribué à passionner des débats jusqu'ici perçus comme techniques et ennuyeux. Auparavant, les citoyens ne se préoccupaient guère des questions européennes, tandis que les rédactions faisaient peu d'efforts pour les intéresser aux enjeux européens. Les débats sur le référendum semblent marquer la fin de ce cycle, mais paraissent, dans le même temps, annoncer un divorce profond entre les citoyens et les journalistes de l'audiovisuel.

Qu'en est-il réellement? Trois idées force structurent notre propos. Premièrement, comprendre le débat public sur la Constitution européenne suppose que l'on s'interroge sur les stratégies développées par les acteurs politiques et médiatiques depuis le référendum précédent. Deuxièmement, il convient de relativiser la place actuelle des médias audiovisuels généralistes nationaux dans la fabrication et la transmission de l'information européenne. Troisièmement, le parti pris de l'audiovisuel ne doit pas se lire de façon normative comme une dérive déontologique propre à un secteur particulier, mais politiquement comme un phénomène général touchant tous les médias de masse.

DU REFERENDUM DE MAASTRICHT AU REFERENDUM CONSTITUTIONNEL

En 1993, l'Union européenne se réveille avec la «gueule de bois» : le Traité de Maastricht a été ratifié dans la douleur en France² et rejeté, une première fois, par le Danemark. Le large soutien de la population à l'idée européenne, que les sondages Eurobaromètre enregistraient, se transforme en méfiance critique vis-à-vis du système institutionnel de l'Union. Face à cette nouvelle donne, les acteurs politiques et médiatiques ne sont pas restés inactifs : ils ont développé des actions, mis en place des stratégies qui expliquent, en partie, l'ampleur du débat public français sur le Traité constitutionnel. En effet, le débat européen sur ce sujet n'est pas un phénomène soudain dû à un engouement de surprise et passionnel des médias pour la chose européenne. Contrairement aux idées reçues, le terrain européen n'était pas totalement en jachère dans les médias. En effet, entre Maastricht et le référendum sur la Constitution européenne, la presse audiovisuelle a renforcé sa couverture de l'Europe : une chaîne franco-allemande est née (ARTE), des émissions de radio et de télévision consacrées à l'Europe ont vu le jour³, des compétitions sportives et l'Eurovision sont régulièrement présents sur le petit écran, *etc.* Timide et progressive, cette sensibilisation de l'audiovisuel aux questions européennes s'est accompagnée de démarches ambitieuses et volontaires conduites par les trois autres acteurs-clefs du débat européen : les gouvernements nationaux (ici, l'Etat français), les institutions européennes et les organisations de la société civile.

L'Etat français

On ne le sait pas assez, la source d'information sur les enjeux européens jugée la plus fiable par les citoyens de l'Union est leur gouvernement national⁴. Il ne faut donc pas sous-estimer le rôle de cet acteur. Ainsi, l'ampleur du débat sur le Traité constitutionnel n'aurait sans doute pas été aussi grande sans l'implication de l'Etat français : distribution du texte dans les boîtes aux lettres, campagne d'affichage, services interactifs, *etc.* Cette implication est due à l'engagement du Président de la

¹ Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Jean Monnet (Roanne, France).

² 50,08% de «oui».

³ Par exemple : la revue de presse européenne d'Alex Taylor (France-Inter), «Union libre» (France 2), «France Europe Express» (France 3), *etc.*

⁴ Devant les journalistes, le Parlement européen, la Commission européenne, les proches, *etc.* En moyenne, les Européens sont ainsi 22% à faire d'abord confiance en leur gouvernement national. Chiffre soumis à de fortes variations : 52% en Finlande! Cf. l'Eurobaromètre spécial n° 214.

République, Jacques Chirac, en faveur du texte, mais aussi aux leçons tirées de l'échec de deux initiatives gouvernementales antérieures : le «Dialogue national pour l'Europe» et le «Débat pour l'avenir de l'Europe».

Le premier a été lancé le 15 octobre 1995 par Michel Barnier, alors ministre délégué aux Affaires européennes. Cette initiative était dotée d'un budget de 40 millions de francs destiné à l'organisation de manifestations (conférences, événements festifs, *etc.*) liées à l'Europe et à la mise en place d'un serveur Minitel (3615 Europe), qui permettait de s'informer et de poser des questions sur l'Union. Au total, 1 646 manifestations touchant en moyenne 198 personnes chacune⁵, soit à peu près 300 000 personnes, ont été organisées dans le cadre du «Dialogue national pour l'Europe»; de même, 14 500 personnes se sont connectées sur «3615 Europe». Chiffres modestes, mais bien supérieurs cependant à ceux du «Débat pour l'avenir de l'Europe» : 25 000 participants. Pourtant, ce débat avait été voulu par la présidence (française) de l'Union européenne qui, lors de la signature du Traité de Nice, avait réussi à convaincre ses partenaires de lancer, dans tous les pays membres, une telle démarche de discussion. Comme pour le «Dialogue national pour l'Europe», l'organisation française de ce débat fut décentralisée : elle fut confiée aux préfets de région. De plus, un site Internet fut ouvert (www.info-europe.fr) et un groupe de personnalités, présidé par Guy Braibant, fut chargé de veiller à sa cohérence et d'en réaliser une synthèse. L'intérêt principal d'une telle démarche – passée complètement inaperçue aux yeux des citoyens français – fut de servir de brouillon à l'organisation du débat national sur «L'avenir de l'Ecole». Cependant, son échec, combiné à celui du dialogue national pour l'Europe, a aussi sans doute fortement poussé l'Etat à changer de stratégie de communication en matière européenne : non plus mobiliser les réseaux locaux chargés d'organiser des débats de proximité, mais s'adresser directement aux citoyens *via* des campagnes nationales.

Les institutions européennes

Depuis Maastricht, les institutions européennes ont, elles aussi, cherché à «*rapprocher l'Europe des citoyens*», un slogan qui sera à l'origine d'une nouvelle stratégie de communication⁶, de l'établissement d'un Livre blanc sur la gouvernance (Commission européenne, 2001) et, on l'oublie parfois, de la programmation de réformes institutionnelles qui ont donné naissance au projet de Constitution européenne. Sur le terrain, les institutions européennes ont privilégié trois instruments : Internet, le dialogue civil⁷ et le débat public⁸. Ce troisième outil nous intéresse plus particulièrement. En effet, le débat public permet de suppléer au déficit de légitimité des institutions européennes par un surcroît de démocratie participative⁹. C'est pourquoi, ces institutions ont cherché à développer des débats européens sur l'Union. Pour ce faire, elles ont, d'une part, soutenu financièrement les associations européennes organisant de tels débats (cf. *infra*) et, d'autre part, organisé deux grands débats européens.

«Dialogue on Europe»

Cette opération de communication s'est développée entre février et novembre 2000. Concrètement, ce dialogue proposait deux thèmes : l'élargissement et les coopérations renforcées¹⁰. Il s'est traduit par la tenue de 150 débats dans les pays de l'Union et la création d'un site Internet multilingue «Dialogue sur l'Europe». Ce dernier offrait des forums de discussion et permettait, comme en juin 2000, un «*chat*» en direct avec le Commissaire responsable de l'opération : Michel Barnier. Pourtant, au niveau quantitatif, le bilan est bien mince : 7 000 participants aux réunions publiques, 800 contributions sur les forums. De plus,

⁵ Un millier, cependant, toujours en moyenne, pour les «Forums régionaux».

⁶ En effet, cette stratégie, que nous avons longuement analysée (Eric DACHEUX, *L'Impossible Défi : la politique de communication de l'Union européenne*, CNRS Editions, Paris, 2004), a considérablement évolué depuis l'Acte unique : il s'est agi, tout d'abord, d'informer le grand public sur les avantages du marché unique, puis, après le coup de semonce de Maastricht, de «vendre le produit Europe» et, enfin, après les taux d'abstention records de 1999, de développer le débat public afin de créer un espace public européen venant renforcer la légitimité des institutions européennes.

⁷ Il s'agit de renforcer le dialogue entre les institutions de l'Union et les ONG européennes.

⁸ Cf. Eric DACHEUX, *Comprendre le débat sur la Constitution européenne*. Publibook, Paris, 2005.

⁹ Cf. Pierre ZEMOR, *Pour un meilleur débat public*, Presses de Sciences-Po, Paris, 2003.

¹⁰ C'est-à-dire la possibilité, pour les pays désirant plus d'intégration européenne, d'avancer plus vite que les autres.

comme le signale la Commission, le public touché était plutôt jeune, hautement diplômé et déjà sensibilisé aux enjeux européens¹¹.

Le débat sur l'avenir de l'Europe

Voulu par le Conseil européen de Nice, cette opération comprenait, en réalité, deux types de débats : des débats nationaux confiés au soin des gouvernements et des débats européens passant surtout sur Internet¹². Ces débats se sont développés au sein de l'Union et dans les pays candidats sous des formes très diversifiées : grand débat national décentralisé en France, distribution d'un questionnaire à tous les foyers au Luxembourg, colloque européen à Malte, etc. Il semble qu'il n'y ait pas eu de bilan définitif de cette initiative. Toutefois, une note intermédiaire de la Commission dresse un bilan mitigé de l'opération : pour les débats nationaux, elle souligne «une très grande hétérogénéité des approches et des méthodes employées et la faible implication des gouvernements nationaux»¹³. Cependant, elle valorise le bilan des débats interactifs européens. Au cours de l'année 2001, le site Internet «Futurum» a connu une lente montée en puissance : 5 000 connexions par semaine en mars, plus de 300 000 en novembre; de plus, 2 600 contributions ont été échangées durant la même période, c'est-à-dire entre mars et novembre 2001. Si ces deux débats publics institutionnels ont touché très peu de citoyens, ils ont permis un apprentissage technique – mise en place de sites spécifiques multilingues. Ils ont surtout favorisé un rapprochement entre les institutions et la société civile organisée au niveau européen.

La société civile

Pour mutualiser leurs expériences, peser sur le processus institutionnel ou sensibiliser le grand public aux enjeux de l'Union, les réseaux associatifs européens ont multiplié, entre 1993 et 2003, les débats. Là aussi, on peut distinguer deux catégories de débats européens.

D'une part, les débats «événements», voulus par la société civile et financés par l'Union, à l'instar de «People's Europe 98», un débat qui a réuni, une semaine avant le sommet européen de Cardiff, 1 200 personnes issues du monde associatif, mais aussi du syndicalisme, de l'entreprise et des mouvements de jeunesse. D'autre part, les débats propres à la société civile européenne. Par exemple, le «Forum permanent de la société civile européenne», qui, apparu en septembre 1995, regroupe des organisations de masse comme la Confédération européenne des syndicats (CES, 54 millions de membres), des ONG internationales célèbres (Amnesty International) et des associations plus méconnues comme le Réseau antiraciste pour l'égalité en Europe, conduit une activité double : sur le plan interne, il s'agit de faire converger les demandes sectorielles en propositions institutionnelles; sur le plan externe, de faire de la société civile un acteur majeur de la définition du projet politique européen¹⁴. Pour influencer les négociations institutionnelles, le Forum a déployé plusieurs actions : organisation de manifestations au moment même des sommets européens; rédaction des notes d'évaluation sur les chartes et traités européens; enfin, développement des débats européens à travers des «Etats généraux de la société civile» réunissant plusieurs centaines de participants sur un thème précis.

Ces deux types de débats européens n'ont pas touché le grand public, mais ils ont permis aux réseaux civiques pro-européens de peaufiner leurs argumentaires, d'identifier des lieux et des personnes ressources, qui seront ensuite mobilisés lors du débat de 2005. Surtout, ces débats ont contribué à sensibiliser les responsables du secteur international des grandes fédérations nationales aux enjeux européens, ce qui permettra en retour de sensibiliser les têtes de réseaux nationales aux enjeux européens. C'est ainsi que, suite à la volonté de décliner au niveau français le «Forum permanent de la société civile européenne», naît, en 1997, le «Carrefour

¹¹ *Dialogue on Europe, nine months of public meetings and debates*, p. 3.

¹² Transformation du site Internet «Dialogue on Europe» en «Futurum», site officiel du débat sur l'avenir de l'Union.

¹³ Initiative prises par la Commission au titre du débat public sur l'avenir de l'Europe, Bruxelles, Commission européenne, 2001, p. 2.

¹⁴ Julien WEISBEIN, *Construire la Citoyenneté européenne*, Thèse de Sciences politiques, Paris, 2002; Julien WEISBEIN (dir.), *Le Dialogue national pour l'Europe*. FNSP / CEVIPOF, Paris, 1998.

européen des associations françaises pour une Europe civique et sociale» (CAFECES). Le CAFECES regroupe des responsables d'associations d'éducation populaire (Scouts de France, Peuple et Culture), d'aide humanitaire (CCFD, Médecins du monde) ou familiale (Union des familles de France) qui, jusqu'ici, ne s'intéressaient guère aux questions européennes. Ce travail en profondeur du CAFECES auprès du monde associatif sera complété par l'action, plus médiatisée, du mouvement altermondialiste. Celui-ci contribuera fortement, lors du Forum social européen (FSE) de Saint-Denis (2003), à sensibiliser la société civile française aux thématiques européennes. Ainsi, de nombreux réseaux favorables ou hostiles à la construction européenne ont commencé à se mobiliser bien avant la campagne référendaire officielle, ce qui explique, en partie, l'ampleur inégalée du débat.

L'ESPACE MEDIATIQUE NE SE REDUIT PAS AUX MEDIAS AUDIOVISUELS

Comme pour Maastricht, mais avec cette fois l'expérience de dix ans de débats sur l'Union, les acteurs européens (institutions de l'Union, réseaux associatifs pro-européens, confédération européenne des syndicats, *etc.*) et nationaux (gouvernement, partis politiques, associations, *etc.*) se sont mobilisés pour sensibiliser le grand public à l'importance politique du Traité constitutionnel.

En la circonstance, les médias n'ont donc pas été les seuls déterminants de l'ampleur et de la teneur du débat public. D'autant plus que le contexte politique, extrêmement favorable, est, lui aussi, un facteur explicatif trop souvent négligé. En effet, l'agenda politique européen, en particulier l'élargissement du 1^{er} mai 2004 et les élections de juin de la même année, ont installé la question européenne dans l'espace médiatique français. Ces deux événements ont vu leur importance amplifiée par la guerre en Iraq, qui a engendré tout à la fois une forte mobilisation des peuples à son encontre et des tensions entre Etats de l'Union, deux phénomènes qui ont renforcé l'importance des problématiques européennes dans l'espace politique hexagonal. De surcroît, l'opposition entre la «*Vieille Europe*» et les Etats-Unis, ainsi que l'ouverture des négociations d'adhésion avec la Turquie, ont mis sur le devant de la scène la question de l'identité européenne. Enfin, l'investiture difficile de la Commission Barroso¹⁵ a également contribué à braquer les projecteurs sur l'actualité européenne. Cette préparation des opinions publiques, sans précédent dans l'histoire de l'Union, conjuguée à l'expérience et à la mobilisation des acteurs associatifs et institutionnels, invite à relativiser le rôle de la presse audiovisuelle et à remettre en cause ce mythe du «quatrième pouvoir»¹⁶.

Contrairement au «prêt à penser» véhiculé par une certaine vulgate critique, les médias ne sont pas des outils de conditionnement des masses. D'un côté, les recherches conduites depuis cinquante ans montrent qu'un public massifié, atone, passif n'existe pas, mais que, au contraire, coexistent des publics extrêmement diversifiés, qui choisissent les messages auxquels ils s'exposent et acceptent, retraduisent ou rejettent le contenu de ces messages. De l'autre, la libéralisation des ondes, le développement des médias thématiques, la réception de programmes internationaux ont morcelé l'offre audiovisuelle. Cette fragmentation de l'offre audiovisuelle s'accompagne d'un phénomène beaucoup moins perceptible et sans doute beaucoup plus profond et ancien, celui du développement des médias institutionnels et organisationnels.

En dehors des médias classiques appartenant à des groupes de communication et s'adressant au grand public, se sont développés des médias appartenant à des collectivités publiques (commune, pays, département, *etc.*) ou à des organisations (entreprises, syndicats, associations, *etc.*), qui ciblent un public particulier. Si ces médias, qui sont aujourd'hui

¹⁵ M. Barroso a dû, première dans l'histoire de l'Europe communautaire, modifier la liste des commissaires pour obtenir l'aval du Parlement européen.

¹⁶ «Les journalistes ont-ils encore du pouvoir?», *Hermès*, n° 35, 2003.

fabriqués par des professionnels et ont une diffusion non négligeable (plus de 1,5 million d'exemplaires pour *Valeurs mutualistes*, le magazine de la MGEN¹⁷), diffusent en premier lieu une information spécialisée centrée sur la vie de l'institution et de l'organisation, ils offrent aussi un éclairage particulier sur des points d'actualité, éclairage qui permet de renforcer ou de prendre du recul par rapport à l'interprétation donnée par les grandes chaînes de radio et de télévision. Cela est particulièrement vrai pour les médias de l'économie sociale. En effet, ces différentes organisations (associations, mutuelles, coopératives), de par leur nature (démocratique) et leur histoire (opposition idéologique au capitalisme libéral), s'adressent à des adhérents qui sont aussi, surtout dans le milieu associatif, des militants : l'éclairage qu'elles proposent sur des thématiques aussi complexes que la construction européenne offre une base de réflexion au moins aussi importante que celle des médias nationaux et permet à ces «*leaders d'opinion*»¹⁸ de nourrir les débats familiaux et sociaux d'arguments étayés et originaux.

Une enquête exhaustive sur deux grandes revues de l'économie sociale¹⁹ montre effectivement que ces médias ont contribué à l'information d'un public militant. Tout d'abord, ces deux revues offrent des informations sur les enjeux européens. Par exemple, l'hebdomadaire *La Lettre de l'économie sociale* possède une rubrique «Europe et ailleurs» et a consacré, entre le 1^{er} janvier 2004 et le 1^{er} juin 2005, neuf fois sa rubrique principale à des questions européennes²⁰. De son côté, *Valeurs mutualistes* a consacré un article, puis un numéro à l'élargissement et a dédié, juste après l'accord officiel sur le Traité constitutionnel, un éditorial à l'Union européenne, tout en s'interrogeant, en 2005, sur la doctrine de l'Europe en matière de santé. Ensuite, même si elles n'ont pas pris explicitement parti, ces revues ont parlé du Traité : *La Lettre de l'économie sociale*, de manière favorable, en reprenant les notes de la Fondation Schuman sur «La Constitution européenne et le domaine social» (n° 1 140, avril 2005), puis en interrogeant le secrétaire de l'Association européenne des institutions de protection sociale paritaire dans un article intitulé «Constitution européenne : quelles avancées?». Pour sa part, *Valeurs mutualistes* a ouvert ses colonnes au juriste Renaud Dehousse, dont le texte, «Une Constitution européenne pour quoi faire?» a déclenché, selon un communiqué de la rédaction une forte réaction des lecteurs qui y ont vu «une interprétation peu objective, voire 'une prise de position partisane de la MGEN sur les questions européennes'»²¹ (n° 235, p. 5).

Les adhérents et professionnels de l'économie sociale, mais aussi plus largement les militants syndicaux et associatifs, ont à leur disposition des informations et des argumentaires qui sont complémentaires et/ou concurrents des messages diffusés par les principaux médias audiovisuels²². Pour le dire autrement, l'audiovisuel est loin d'être la source unique d'information sur les questions européennes même si elle est la première source. Il ne faut donc pas, comme le font trop d'auteurs, réduire l'espace public à l'espace audiovisuel : cet espace audiovisuel n'est que l'aspect le plus visible de l'espace médiatique beaucoup plus divers et éclaté qu'on ne le croit généralement. Cela étant, cet espace médiatique lui non plus ne doit pas être confondu avec l'espace public : les médias ne sont pas la seule source d'information politique des citoyens.

¹⁷ 1 778 240 exemplaires pour le n° 229, consacré à l'élargissement.

¹⁸ Au sens que Paul Lazarsfeld donne à ce terme.

¹⁹ Etude du 1^{er} janvier 2004 au 1^{er} juin 2005, portant sur tous les numéros de *La Lettre de l'économie sociale* et *Valeurs mutualistes*.

²⁰ N° 1 090 (18 mars), 1 095 (22 avril), 1 099 (20 mai), 1 108 (26 août), 1 102 (10 juin), 1 121 (25 novembre), 1 123 (9 décembre) en 2004; n° 1 140 (14 avril) et 1 144 (12 mai) en 2005.

²¹ Ce communiqué annonçait, du coup, un article clarifiant la position de la MGEN sur le Traité constitutionnel, article qui n'est jamais paru, et un compte rendu sur un colloque organisé par la MGEN, «Une approche mutualiste de la santé en Europe», qui, lui, fut bien diffusé dans le numéro suivant.

²² Rainer MATHES / Barbara PFETSCH, «The role of the alternative press in the agenda-building process», *European Journal of Communication*, vol. VI, n° 1, 1996.

Le débat sur le Traité constitutionnel s'est nourri des informations médiatiques, mais aussi des livres sortis en la circonstance²³, des nombreux colloques et conférences consacrées à ce thème²⁴ organisés par les acteurs de la société civile, de la campagne d'information et de communication mise en place par le gouvernement, des discussions au sein des sections des partis, des échanges verbaux dans les espaces sociaux (bars, marchés, *etc.*) et familiaux et, bien sûr – la presse audiovisuelle y a fait largement écho – des données glanées sur Internet²⁵. C'est pourquoi une analyse sérieuse et sereine du rôle de l'information audiovisuelle dans le débat passionnel sur la Constitution européenne réclame que l'on rappelle cette vérité : l'audiovisuel est bien, quantitativement, la première source d'information des citoyens européens sur l'Union européenne, mais celle-ci n'est pas pour autant la seule source d'information. Autrement dit, ce n'est pas automatiquement celle qui a, qualitativement, le plus d'impact.

QUELLE INFLUENCE DES MEDIAS AUDIOVISUELS SUR LE DEBAT CONSTITUTIONNEL?

La couverture audiovisuelle du débat sur le traité constitutionnel a été, en la matière, sans précédent. En témoignent les trois émissions télévisées enregistrées par le Président français en *prime time*, au regard de l'unique émission ayant mis en scène François Mitterrand lors du référendum sur le Traité de Maastricht. Cette couverture a-t-elle permis d'informer les Français? Dans un premier temps, il semble que oui : un sondage²⁶ indique que 66% des personnes interrogées estimaient avoir «*toute l'information nécessaire pour prendre une décision*». Dans un second temps, la situation apparaît plus nuancée : l'absence d'information apparaît comme la troisième cause d'abstention (49%), derrière l'empêchement (66%) et la complexité du texte (60%). Précisément, la complexité du texte laisse présager un écart important entre le sentiment d'être informé et le degré effectif d'information. En effet, le débat s'est développé alors que les citoyens européens n'avaient pas, *a priori*, de culture civique européenne : les enquêtes quantitatives Eurobaromètre et les enquêtes qualitatives concordent sur «*l'ignorance souvent abyssale qu'ont les citoyens des données de base sur l'Union*»²⁷. Or, la compréhension du texte de 191 pages distribué dans les boîtes aux lettres demandait bien évidemment des connaissances solides sur le fonctionnement des institutions.

Cependant, les tests de connaissance effective du Traité réalisés avant le vote révèlent une profonde méconnaissance de son contenu. Pour six questions simples et précises²⁸, le taux européen de bonnes réponses reste inférieur à 50%. Ce taux cache d'énormes disparités, mais tous les pays ayant organisé un référendum le semestre suivant (Espagne, France, Pays-Bas) étaient en dessous de la moyenne des 25%²⁹! Pourtant, le même sondage Eurobaromètre indique que 75% des citoyens européens étaient capables de se prononcer pour ou contre la Constitution. Ces chiffres sont à rapprocher de ceux de Maastricht, puisque, juste après la ratification, seulement 14% des citoyens disaient en savoir «*beaucoup*» ou «*pas mal*» sur le contenu de ce Traité. Ces données indiquent clairement deux choses : les citoyens méconnaissent les institutions européennes; cette méconnaissance n'est pas un frein à la participation effective.

C'est pourquoi il convient, d'une part, de se départir d'une vision rationnelle et normative de la démocratie indiquant une corrélation étroite entre information et participation et, d'autre part, de distinguer information et connaissance. L'information plébiscitée par les

²³ Trois semaines avant le référendum, le classement Ipsos/Livres Hebdo/Le Nouvel Observateur faisait apparaître, dans le classement des 25 meilleures ventes d'essais, 6 livres consacrés à la Constitution, dont la meilleure vente, *Petit guide de la Constitution européenne*, de P. TRONQUOY / M.-C. VALLET.

²⁴ Il est bien entendu absolument impossible de connaître le nombre de ce type de réunions et le nombre de personnes qu'elles ont touché. Toutefois, la forte implication des acteurs de la société civile fait que ce chiffre doit être relativement important : à titre d'exemple, la semaine du 15 avril 2005, l'hebdomadaire *Le Pays roannais* (diffusé à 40 000 exemplaires et couvrant un bassin de 100 000 habitants) fait état de 6 grandes réunions consacrées à ce sujet et ayant réuni, au total, 700 personnes (dont 500 pour un débat contradictoire organisé par un collectif d'associations). Extrapolé à l'ensemble de la France, ce rapport donne une fourchette comprise entre 120 000 et 430 000 personnes par semaine (si l'on écarte la réunion atypique de 500 personnes, qui donne un *ratio* de 7 participants pour 1 000 habitants et que l'on admet un *ratio* de 2 participants pour 1 000 habitants), signe d'une mobilisation intense.

²⁵ Cf. Eric DACHEUX. *Comprendre le débat public...*, *op. cit.*

²⁶ Flash Eurobaromètre, n° 171, réalisé dans les deux jours suivant le scrutin.

²⁷ OPTEM, *Rapport d'étude qualitative relative à l'orientation de la communication de l'Union européenne*, Commission européenne, Bruxelles, 2004, p. 7.

²⁸ Il fallait répondre par vrai ou par faux à des affirmations comme «*Le Traité constitutionnel supprime la citoyenneté nationale*».

²⁹ Eurobaromètre spécial n° 214.

télespectateurs n'est pas l'information politique rationnelle dont parlent les politologues. Ces derniers, lorsqu'ils soutiennent qu'un citoyen informé est un citoyen qui fonde son choix sur des données rationnelles, confondent information et connaissance, c'est-à-dire mise en forme attractive de l'actualité et savoir civique précis. Si les journaux télévisés sont plébiscités en matière européenne c'est parce qu'ils n'ennuient pas sur un sujet complexe. En effet, la logique esthétique propre aux médias audiovisuels limite l'explication rationnelle. Autrement dit, ils informent peu – donnent en faible quantité des connaissances rationnelles, sensibilisent –, offrent un panorama de ce qui est important dans le monde à un moment donné, et familiarisent – créent un contact avec des données que n'offre pas l'environnement physique immédiat.

Les médias audiovisuels français n'ont donc pas donné aux citoyens une connaissance précise du Traité constitutionnel. Cela est dû, en partie, à leur nature spectaculaire mais, de toute façon, ils ne pouvaient pas atteindre cet objectif démocratique puisque, d'une part, les citoyens ne disposaient pas d'une culture civique européenne suffisante leur permettant de mesurer la portée exacte des modifications introduites par le Traité et que, d'autre part, le texte était d'une telle complexité qu'il ne pouvait qu'engendrer des interprétations contradictoires. Toutefois, ces médias ont joué un rôle-clef en rendant compte des débats et en prenant parti pour ou contre, contribuant ainsi à la polarisation de la société française. Si ce parti pris est sensible, il est difficilement mesurable. En effet, comme pour le référendum de Maastricht, les élites journalistiques furent très majoritairement en faveur du «oui». Du coup, un certain nombre de journalistes et d'intellectuels ont exprimé leur malaise. Des journalistes de Radio France et de France Télévisions ont lancé un appel intitulé «Le non censuré dans les médias, ça suffit!», Laurent Joffrin, dans *Le Nouvel Observateur* du 5 mai, a signé un article intitulé «Laissons parler le non», tandis que l'hebdomadaire *Politis* titrait (le 21 avril) «Médias et référendum : la rengaine des béni-oui-oui». La liste n'est pas exhaustive.

Ce malaise propre à la sphère médiatique s'est nourri, sur Internet, des données fournies par trois sources principales, l'émission «Arrêt sur image», le CSA et l'ACRIMED³⁰. Pourtant ces données posent problème. D'une part, l'évaluation quantitative fournie par «Arrêt sur image» et le CSA rappellent combien l'analyse chiffrée est dépendante des indicateurs retenus. Dire ainsi que, «entre le 1^{er} janvier et le 31 mars 2005, toutes chaînes confondues, le nombre d'intervenants à la télévision était de 29% pour les favorables au non et de 71% pour les favorables au oui»³¹ est un élément d'appréciation, mais cet élément ne dit rien sur la période précédente – or, les partisans du non sont intervenus en nombre lors du référendum interne au PS – et ne mentionne pas les autres éléments d'information journalistiques (micro-trottoirs, compte rendu des débats, etc.). Il ne donne non plus aucune indication sur le poids intellectuel et/ou politique de ces intervenants et, surtout, ne fournit aucune appréciation qualitative des arguments fournis. Pourtant, un seul argument énoncé en une minute peut avoir plus d'impact que dix arguments énoncés en une heure. De même, dès que l'on quitte l'analyse quantitative pour l'analyse qualitative, on se heurte à la réception, extraordinairement plurielle, des messages médiatiques, alors que, guidés par une grille idéologique très forte, les militants de l'ACRIMED offrent une analyse autorisée et très orientée des débats dont ils rendent compte.

Notre propos n'est pas de nier l'intérêt des analyses offertes ou de contester le parti pris de la presse audiovisuelle en faveur du «oui», mais de rappeler qu'il est très difficile de mesurer de manière satisfaisante l'ampleur de ce parti pris. D'autant plus que l'on a, en fait, assisté à une double polarisation des médias. Dans l'audiovisuel, des chroniqueurs, éditorialistes et

³⁰ L'association «Action critique médias». Sur le site Internet de cette organisation on trouve, aujourd'hui encore, un dossier, de plus de 200 pages, intitulé «Le Traité constitutionnel européen, les médias et le débat démocratique», qui dénonce et atteste le parti pris des médias audiovisuels en faveur du «oui» avant et pendant la campagne référendaire. Cf. le site Internet www.acrimed.org.

³¹ Chiffre donné par «Arrêt sur image».

journalistes ont largement plaidé en faveur du «oui» : de manière claire et ouverte comme Alain Duhamel ou Bernard Guetta (respectivement chroniqueurs à RTL et à France-Inter), par exemple, mais aussi de manière déguisée, proposant, sous couvert d'une neutralité affichée, une analyse très orientée, comme l'illustra, jusqu'à la caricature, l'animation très partielle de «France Europe Express» sur France 3. Bien que minoritaire, le «non» a été lui aussi représenté au travers des personnes interviewées, mais aussi de journalistes affichant crânement leurs idées, à l'instar de Daniel Mermet sur France-Inter.

A cette polarisation asymétrique en faveur du «oui» a répondu une autre polarisation, elle aussi asymétrique, mais cette fois-ci en faveur du «non», dans les médias militants : *Politis*, *l'Humanité* ou *Le Monde diplomatique* n'ont eu de cesse de dénoncer le parti pris des médias audiovisuels en oubliant d'ouvrir largement leurs colonnes aux partisans du «oui», tandis que, sur Internet, une étude menée par des chercheurs de l'Université de Compiègne montre que 67% des sites français consacrés aux débats sur le Traité constitutionnel étaient favorables au «non». De plus, 79% de ces sites proposaient des liens vers d'autres sites défendant également le «non»³², ce qui dénote bien une certaine crispation idéologique.

* *
*

Il convient donc de se défier des idées reçues. Le référendum a connu une forte participation électorale, ce à quoi les médias audiovisuels ne peuvent être étrangers : la radio et la télévision sont, non seulement, les premières sources d'information des citoyens sur l'Europe, mais aussi celles qu'ils préfèrent³³. Cependant, il faut se garder d'attribuer à ces médias le seul mérite de cette forte participation : le contexte politique, la mobilisation des acteurs de la société civile, les informations spécialisées transmises par la presse organisationnelle et les efforts consentis par les institutions européennes et le gouvernement français ont également joué un rôle-clé. Plus largement, l'analyse du rôle de l'audiovisuel dans le référendum nous conduit à formuler quatre remarques de portée plus générale.

Premièrement, la presse audiovisuelle ne fait pas l'opinion. L'auditeur et le téléspectateur ne sont pas des êtres passifs manipulés ou hypnotisés par les médias : la télévision et la radio sont les médias favoris des classes populaires et ont majoritairement appelé à voter «oui»; or, ce sont les classes populaires qui ont massivement voté contre le traité (76% des ouvriers).

Deuxièmement, l'opposition entre une presse prisonnière d'une idéologie et un Internet libre n'est qu'une vue de l'esprit. Dans les deux espaces médiatiques, un parti pris idéologique guide l'analyse et réduit la pluralité des opinions exprimées, mais cette dernière subsiste de manière suffisamment forte pour être perçue par les citoyens qui, d'une part, choisissent les médias auxquels ils s'exposent et, d'autre part, savent jouer de l'opposition/complémentarité entre ces deux types d'espaces médiatiques. Cela est si vrai que, d'après l'enquête déjà citée de Franck Ghitalla et Guilhem Fouetillou, le site Internet faisant autorité lors des débats sur le Traité constitutionnel fut celui de... *Libération*.

En troisième lieu, il ne faut pas réduire l'espace public à l'espace médiatique. L'espace public est un espace de médiation symbolique dédié aux questions politiques³⁴ et il ne faut pas confondre médiation et médiatisation. Si, comme le soulignait Louis Quéré³⁵, il existe une parenté morphologique entre l'espace public et les médias, il n'y a pas de lien génétique entre

³² Enquête réalisée par Franck GHITALLA / Guilhem FOUETILLOU, «Le Web et le débat sur la Constitution européenne en France», 2005, disponible sur le site Internet de l'Université de technologie de Compiègne, www.utc.fr/rsgi.

³³ C'est ce dont attestent en tout cas, depuis une dizaine d'années, les sondages Eurobaromètre. Nous n'utilisons pas les sondages Eurobaromètre comme élément de preuve indiscutable et souscrivons aux critiques méthodologiques et politiques soulevées par de nombreux auteurs (cf. Pierre BRECHON / Bruno CAUTRES, *Les Enquêtes Eurobaromètre*, L'Harmattan, Paris, 1997; Dominique WOLTON, *La Dernière Utopie*, Flammarion, Paris, 1993); simplement, les chiffres fournis donnent une première approche de la réception par les citoyens des informations concernant l'Union.

³⁴ Cf. Eric DACHEUX, *L'Impossible Défi...*, *op. cit.*

³⁵ Louis QUERE, «L'espace publique : de la théorie politique à la métathéorie sociologique», *Quaderni*, n° 18, 1992.

les deux³⁶. Certes, les médias permettant à une communauté politique de se rendre visible à elle-même et constituent les canaux principaux de la publicité politique. Cependant, d'une part, ils ne couvrent pas tout l'espace public et, d'autre part, ils ne sont pas centrés sur le débat critique. L'information politique n'est ni la mission première ni la priorité principale des industries culturelles que sont les médias modernes. L'espace public et l'espace médiatique se recourent partiellement, mais restent deux espaces symboliques distincts.

Enfin, se pose le problème de l'expertise. Plus que le parti pris de tel ou tel journaliste, ce débat a révélé la faillite des «experts médiatiques» : censés éclairer l'opinion publique, ces derniers s'érigent peu à peu, au fil des ans, en détenteur infallible du savoir. Ils tiennent depuis 15 ans les mêmes discours lénifiants sur la vie politique française et européenne. Gérant leur fin de carrière, leurs «cabinets privés» ou leurs intérêts institutionnels, ils se sont déconnectés de la recherche actuelle. Eblouis par les médias et leurs propres discours, ils cherchent plus à influencer les citoyens qu'à mettre en lumière les différentes positions. Les élites politiques françaises refusent de comprendre que leur renouvellement, à chaque défaite électorale, renforce la démocratie. Puissent les journalistes prendre conscience que la conservation des experts dans les boccas médiatiques contribue à l'affaiblissement de la crédibilité de l'information et des débats organisés par eux. Donc de la démocratie.

³⁶ Les médias sont nés, en Europe (France, Allemagne), sous des régimes non démocratiques et se développent, encore aujourd'hui, sous des régimes autoritaires (Russie).