

Les samedis de R.E.G.A.R.D.S.

(Repenser et Gérer l'Altérité pour Refonder la Démocratie et les Solidarités)

Revisiter la démocratie : participative, électorale, aléatoire ?

Marie Auffray Seguette

Démocratie participative et communication :

Complicité ou contradiction ?

Le modèle de la démocratie représentative a glissé vers une nouvelle figure démocratique, que l'on peut qualifier de « démocratie du public », ou encore de « démocratie d'opinion ».

Cela se traduit par le rôle central accordé aux médias, par des mises en scène télévisuelle tenant lieu de *discours* politique, par la toute-puissance des conseillers en communication et des instituts de sondages sur la *pensée* politique elle-même.

En une heure, une émission télé permet de toucher des millions d'électeurs. Voilà qui enlève bien du poids au travail de moine, ou de fourmi, des militants austères, souvent moustachus, trop maigres ou trop ventrus, et toujours rabat-joie, qui distribuent des tracts ou vendent un journal en porte à porte ou sur les marchés.

Il y a quelques années Guy Debord faisait un portrait critique de cette société du spectacle productrice, notamment, de mécanismes de personnalisation du pouvoir pourvoyeurs d'émotions fortes ; cette personnalisation intensive du pouvoir, qui caractérisait autrefois les seuls dictateurs, est aujourd'hui l'ordinaire des démocrates *élus*.

En politique, aujourd'hui, une candidature dissidente du point de vue de l'appareil, mais avantageusement présentée par les médias, a de fortes chances de s'imposer. La télévision, en ces matières, a désormais plus de poids que les congrès du parti.

Aujourd'hui ce sont les magnats de l'audiovisuel, les journalistes vedettes, les spécialistes en communication, les sondeurs qui déterminent l'opinion politique... Yves Sintomer évoque la fin du mode de domination bureaucratique, et l'avènement du mode *médiatique* de domination.

Mentionnons qu'à leur tour, les groupes des médias se trouvent sous le contrôle de grands ensembles industriels ou bancaires, dont les intérêts politiques influent naturellement sur la définition des lignes éditoriales.

Il faut aussi noter que la production médiatique des images productrices d'émotions fortes s'étend au monde de tous les jours, au monde ordinaire ; l'événement, le drame, l'affaire, rythment le régime contemporain de l'émotion politique. Dans les domaines de la justice, de la santé publique, de l'environnement, de la sécurité, le recours à l'émotion est un puissant levier d'action de l'opinion.

Tout cela compose une nouvelle figure du modèle représentatif.

Dans sa campagne présidentielle, Ségolène Royal a fait un usage intensif des sondages. Elle a modifié ses propositions en fonction de l'écho qu'en mesuraient les dits sondages.

Contrairement à ce que revendiquait Ségolène Royal, qui a fait de la démocratie participative l'un des chevaux de bataille de cette campagne, et au-delà, un élément fort de ce qui compose son image de personnalité politique, une telle pratique relève de la démocratie d'opinion, et s'oppose à l'esprit même de la démocratie participative.

La campagne électorale de Ségolène Royal s'appuie sur la toute-puissance des médias, des sondages et des stratégies de communication ; elle ne permet pas aux citoyens d'exercer un contre-pouvoir, ni même de participer directement à une prise de décision ou à l'élaboration d'une idée dont on pourrait dire qu'elle est de nature collective.

Mais la campagne a pu faire illusion. Tout comme peut faire illusion l'utopie, que semblent concrétiser les nouvelles technologies de l'information, d'une expression directe des citoyens qui permettrait une auto organisation de la société civile, hors de la médiation des détenteurs du pouvoir institutionnel.

Internet aussi est une illusion de communication démocratique.

Je suis bien consciente de ne rien dire là de nouveau. Je dis même, à dessein, des choses admises par tous. Pourquoi ?

Parce que sur la base de pareils constats, nous nous sommes convaincus du fait que démocratie et communication s'opposaient. Nous avons identifié dans la communication une autre forme, une autre expression de l'ennemi. En bons démocrates radicaux, en démocrates coutumiers des pensées dichotomiques, nous avons, une nouvelle fois, divisé le monde en deux.

D'un côté la communication, vouée à la publicité, au spectacle, au mensonge, à la tromperie. La communication valant aussi pour la politique conventionnelle, celle qui est corrompue.

De l'autre côté, du côté de la démocratie, de la vraie démocratie j'entends, la démocratie radicale : la parole vraie, sans mensonge, sans artifice. Et j'ajouterais : le silence.

Les puristes, les radicaux de la démocratie se sont pour la grande majorité rangés du côté de l'absence de communication. Ils se persuadent que le citoyen ne se révèle que loin de tout discours, hors de portée de l'influence de toute séduction. Le citoyen naîtrait de lui-même, loin des artifices. Il suffirait qu'on le laisse être lui-même.

Le citoyen, le vrai, il ne faut pas l'abuser, il ne faut pas le flatter, il ne faut pas le rouler dans la farine. Il ne faut pas chercher à valoriser son plaisir, son désir. Le plaisir, le désir, la séduction, ce ne sont pas des choses démocratiques. Ce sont des moteurs de la consommation, ce sont des vecteurs de l'aliénation, des vecteurs de la soumission, des instruments du pouvoir. Tout cela est antidémocratique.

Ainsi avons-nous conçu un idéal de l'homme démocratique désincarné, déshumanisé.

D'où le sortons nous, ce citoyen idéal ? Quelle anthropologie nous en a donné les clés ? Où l'avons-nous déjà vu vivre, penser, agir ? Existe-t-il quelque part un citoyen raisonnable, autonome, conscient de ce qui est bien pour lui, agissant naturellement pour le progrès harmonieux de l'humanité ? A son fondement, à son origine, nous reconnaissons peut-être Rousseau, nous reconnaissons peut-être Adam Smith.

Mais après ? Dans la vie réelle ? Le citoyen naturel n'a aucun fondement anthropologique. Le citoyen est le produit d'une histoire. D'une culture. D'un échange symboliquement structuré. Et aussi d'un désir. Et aussi du plaisir à être citoyen.

En France, l'immense majorité des gens ignore le sens, le rôle, la portée, l'existence même des dispositifs de démocratie participative; ignore même le contenu qu'il faut mettre sous le terme de « démocratie participative ».

Cela est vrai des militants associatifs, des militants de parti, des intellectuels de gauche. Mais cela est encore plus vrai pour les autres. En l'état actuel des choses, la plupart de ceux qui ne sont ni intellectuels de gauche, ni militants associatifs, ni membres ou sympathisants d'un parti, n'ont pratiquement aucune chance de jamais accéder à la notion ou à une pratique de « démocratie participative ».

Et pour cause : aucun discours, aucune intention pédagogique, aucune démarche prosélyte, aucune tentative de séduction, aucune information conséquente, même, ne tente de conduire ces hommes et ces femmes sur le chemin de la citoyenneté.

Les mairies affichent sobrement, en monochrome, format A3 : « tel jour, telle heure : Conseil de quartier ». Eventuellement, ajoutent : « votre avis est important » ou « ces questions vous concernent ».

Et il faudrait que l'on ait envie d'y aller ? Il faudrait que l'on perçoive les enjeux politiques monumentaux qui se tiennent derrière l'émergence de cette nouvelle forme d'appropriation de l'espace public ? Il faudrait que l'on ait l'intuition des débats qui se nouent, en arrière plan, autour du partage du pouvoir, du partage des responsabilités, du droit à intervenir sur sa propre vie, de la possibilité de débattre ensemble, de l'égale légitimité de tous à prendre la parole, de la compétence reconnue à chacun pour définir le cadre de la vie de tous les jours, mais aussi de la justice, de l'égalité, des droits de l'homme ? Il faudrait que l'on comprenne, en lisant cette affichette palotte, que la démocratie est en train de se recomposer et que ce sont les hommes et les femmes ordinaires qui sont appelés à la redéfinir et à la faire vivre ?

C'est de la plaisanterie. De la plaisanterie ou de la démagogie.

Nous sommes victimes de notre idéal du citoyen désincarné, cet idéal, qui remonte aux Lumières, d'un être de raison, dépouillé de ses particularités, de sa culture, de son histoire, un être de raison qui toucherait à l'objectivité, qui toucherait à l'absolu dès lors qu'il s'avance sur l'espace public : nous pensons pouvoir nous contenter de mettre l'information toute brute à disposition ; les individus, ces citoyens par nature, n'auraient qu'à s'en saisir.

En outre, les dispositifs participatifs, tels qu'ils sont mis en œuvre en France, ne sont pas adaptés à des populations qui ne maîtrisent pas bien la langue, qui ne sont pas familières avec le vocabulaire lié à ces thématiques, et / ou qui ne sont pas à l'aise avec ce genre de questions.

Si nous voulons non seulement élargir, mais aussi *diversifier* la participation aux dispositifs démocratiques, il nous faut nous faire entendre davantage, d'une part, en communiquant plus, plus souvent, et de manière plus audible, plus visible, mais il nous faut aussi *diversifier* nos propos, en différenciant nos publics, en différenciant nos manières de dire les choses, le vocabulaire, le ton sur lequel on les dit, les arguments que l'on invoque, les lieux où on les dit, les supports utilisés, et y compris les médiateurs : les gens, même, qui les disent.

Les tracts et les affiches ne valent pas pour tous les publics. Dans certains cas et pour certains publics, c'est aux associations de proximité qu'il revient de faire un travail oral, un travail de liaison, de sensibilisation. Dans certains cas c'est à de simples individus, membres de communautés spécifiques, de porter un message, de convaincre, de rendre l'idée familière, légitime, séduisante. D'autres fois ce sont les centres sociaux qui pourraient informer des démarches, de ce qu'elles rendent possibles, des ouvertures qu'elles apportent. Au sein du monde du travail, les comités d'entreprise, les syndicats pourraient proposer des éléments d'information, et même de formation, à supposer que leurs représentants soient eux-mêmes formés. L'attention des gens pourrait être attirée sur un mode festif, à l'occasion des manifestations municipales. Les repas de voisins, de quartiers, les fêtes de la ville devraient être l'occasion systématique de valoriser les moyens locaux de se rassembler pour agir sur les conditions de la vie de tous les jours.

La démocratie participative requiert un vrai travail sur la communication. Il ne s'agit pas de diaboliser la communication, de la reléguer au camp des ennemis, de ceux qui trompent et de ceux qui mentent. Il s'agit d'utiliser la communication à des fins démocratiques et non afin d'établir un pouvoir sur les autres. Il faut communiquer pour faire connaître le projet démocratique, pour l'enrichir et pour le faire évoluer. Il faut communiquer de manière différenciée pour conduire les populations qui en sont les plus éloignées vers les dispositifs démocratiques. Il faut aussi communiquer pour valoriser les entreprises réussies et pour gratifier ce qui en chacun de nous a besoin de plaisir, d'honneur, de reconnaissance. Enfin, il faut travailler à des formes de communication qui permettent à tous, par-delà les différences culturelles, sociales, personnelles, de prendre part au processus démocratique.