

REFLEXIONS SUR LA COUVERTURE AUDIOVISUELLE DU REFERENDUM FRANÇAIS

Eric dacheux (université Blaise Pascal, Clermont Fd), in Annuaire français des relations internationales, vol. VII, La documentation française, 2006.

ABSTRACT

There was a high turnout in the referendum held in France. This paper intends to define the role played by radio and television to account for such a turnout. Our research will be developed following three main axes : the strategies which have been implemented by political actors since the referendum on the Maastricht treaty took place will account for such extensive debates; the importance of radio and television as far as information is gathered and then has to be seriously qualified to be broadcast will be closely studied : it will be shown that the bias displayed by radio and television can be considered as a more general occurrence, typical of all type of media, including communication through the Internet.

Le 29 mai 2005, après un intense débat public, 69,3% des électeurs français se sont rendus dans les bureaux de vote lors du référendum. Ce chiffre est comparable à celui de Maastricht (69,7%), mais fait suite à une abstention particulièrement forte lors des dernières élections européennes de 2004 (57,46 % d'abstention). La presse audiovisuelle a joué un rôle certain dans cette forte mobilisation : elle a sensibilisé le public à l'importance du scrutin et, en prenant parti, a contribué à passionner les débats européens jusqu'ici perçus comme techniques et ennuyeux. En effet, jusqu'ici les citoyens ne se préoccupaient guère des questions européennes tandis que les rédactions faisaient peu d'efforts pour intéresser les citoyens aux enjeux européens. Le débat sur le référendum semble marquer la fin de ce cycle, mais paraît, en même temps, annoncer un divorce profond entre les citoyens et les journalistes de la presse audiovisuelle. Qu'en est-il réellement ? Trois idées force structurent notre propos. Premièrement, comprendre le débat public sur le TC réclame que l'on s'interroge sur les stratégies développées par les acteurs (politiques et médiatiques) depuis le référendum sur le traité de Maastricht. 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 la presse audiovisuelle ne doit pas se lire normativement comme une dérive déontologique propre à un secteur particulier, mais politiquement comme un phénomène général touchant tous les médias.

I-Du référendum de Maastricht au référendum constitutionnel

En 1993, l'Union européenne se réveille avec la « gueule de bois ». Le traité de Maastricht a été ratifié dans la douleur en France¹ et rejeté, une première fois, par le Danemark. Le large soutien de la population à l'idée européenne qu'enregistraient les sondages Eurobaromètre 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 TC. En effet, le débat européen sur le TC n'est pas un phénomène soudain dû à un engouement 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 le TC, 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 jour², des compétitions sportives et l'Eurovision sont régulièrement présents sur le petit écran, etc. Cette sensibilisation, timide et progressive, de l'audiovisuel aux questions européennes fut accompagnée par des démarches ambitieuses et volontaires menées par les

¹ 50,08% de oui.

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

trois autres acteurs clef du débat européen : les gouvernements nationaux (ici, l'Etat français), les institutions européennes et les organisations de la société civile.

A) 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 national³. Il ne faut donc pas sous-estimer le rôle de cet acteur. Ainsi, l'ampleur du débat sur le TC 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 République 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 dialogue national pour l'Europe (DNE) a été lancé, le 15 octobre 1995, par Michel Barnier, 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 sur le DNE et de poser des questions sur l'Union. Au total, 1646 manifestations touchant en moyenne 198 personnes⁴, soit à peu près 300 000 personnes, ont été organisées dans le cadre du DNE. De même, 14 500 personnes se sont connectées sur « 3615 Europe ». Chiffres modestes, mais bien supérieurs cependant à ceux du Débat sur 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, un grand « Débat sur l'avenir de l'Europe ». Comme pour le DNE, l'organisation française de ce « débat sur l'avenir de l'Europe » fut décentralisée. Elle fut confiée aux préfets de régions. 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 la cohérence du débat et d'en réaliser une synthèse. L'intérêt principal de ce débat - passé complètement inaperçu aux yeux des citoyens français - fut de servir de brouillon à l'organisation du débat national sur l'avenir de l'Ecole. Mais l'échec de ce débat combiné à celui du DNE 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.

B) Les institutions européennes

Depuis Maastricht, les institutions européennes cherchent à « rapprocher l'Europe des citoyens », slogan qui sera à l'origine d'une nouvelle stratégie de communication⁵, 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 civil⁶ et le débat public (Eric Dacheux, 2005). 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 participative (Pierre Zémor, 2003). C'est pourquoi, ces institutions ont cherché à développer des débats publics européens sur l'Union. Pour ce faire, elles ont d'une part, soutenu financièrement les associations européennes organisant des débats publics européens (cf. infra) et, d'autre part, organisé deux grands débats européens :

1-Dialogue on Europe.

³ 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 ! Eurobaromètre spécial N°214.

⁴ Un millier, cependant, toujours en moyenne, pour les « Forums régionaux ».

⁵ En effet, cette stratégie, que nous avons longuement analysée ailleurs (Eric Dacheux, 2004), a considérablement évolué depuis l'acte unique : il s'est agit, 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.

⁶ Il s'agit de renforcer le dialogue entre les institutions de l'Union et les ONG européennes.

C'est une opération de communication qui s'est développée entre février et novembre 2000. Concrètement, ce dialogue proposait deux thèmes : l'élargissement et les coopérations renforcées⁷. 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. Au niveau quantitatif, le bilan est bien mince : 7 000 participants aux réunions publiques, 800 contributions sur les forums. De plus, comme le signale la Commission, le public touché était plutôt jeune, hautement diplômé et déjà sensibilisé aux enjeux européens⁸.

2-Le débat sur l'avenir de l'Europe.

Voulu par le Conseil européen de Nice, cette opération comprenait, en réalité, deux types de débats : les débats nationaux confiés au soin des gouvernements, et les débats européens passant surtout par le Net⁹. Ces débats se sont développés dans 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 dans le 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 ces débats. Pour les débats nationaux, elle souligne « *une très grande hétérogénéité des approches et des méthodes employées et la faible implication des gouvernements nationaux* »¹⁰. Cependant elle valorise le bilan des débats interactifs européens. Au cours de l'année 2001, le site Futurum a connu une lente montée en puissance : 5 000 connexions par semaine en mars, plus de 300 000 en novembre. De plus 2600 contributions ont été échangées durant la même période (mars – novembre 2001).

Ces deux débats publics institutionnels ont touché très peu de citoyens. Cependant, ils ont permis un apprentissage technique (mise en place de sites spécifiques multilingues) et, surtout, ils ont favorisé un rapprochement entre les institutions et la société civile organisée au niveau européen.

C) 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. On peut distinguer deux catégories de débats européens :

-Les débats « événements », voulus par la société civile et financés par l'Union. Par exemple, People's Europe 98, un débat qui a réuni, une semaine avant le sommet européen de Cardiff, 1200 personnes venant du monde associatif, mais aussi du syndicalisme, de l'entreprise et des mouvements de jeunesse.

-Les débats propres à la société civile européenne. Le Forum permanent de la société civile européenne a vu le jour, en septembre 1995. Il 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. Son action est double. A l'interne, il s'agit de faire converger les demandes sectorielles en propositions institutionnelles ; à l'externe, de faire de la société civile un acteur majeur de la définition du projet politique européen (Julien Weisbein, 2002). 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, et, 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 proeuropéens de peaufiner leurs argumentaires, d'identifier des lieux et des personnes ressources qui seront mobilisés lors du débat de 2005. Surtout, ces débats européens ont contribué à sensibiliser les responsables du secteur international des grandes fédérations nationales aux enjeux

⁷ C'est-à-dire, la possibilité pour les pays désirant plus d'intégration européenne, d'avancer plus vite que les autres.

⁸ Dialogue on Europe, nine month of public meetings and debates, p.3.

⁹ Transformation du site « Dialogue on Europe » en « Futurum », site officiel du débat sur l'avenir de l'Union.

¹⁰ Initiative prises par la Commission au titre du débat public sur l'avenir de l'Europe, Bruxelles, Commission européenne, 2001, p. 2.

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, naîtra, en 1997, le CAFECES. Le Carrefour européen des associations françaises pour une Europe civique et sociale regroupe des responsables d'associations d'éducation populaire (Scouts de France, Peuple et Culture), d'aides humanitaires (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 français sera complété par l'action, plus médiatisée, du mouvement altermondialiste. En effet, ce mouvement contribuera fortement, lors du Forum social européen (FSE) de St 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.

II- L'espace public ne se réduit pas aux médias 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 TC. Les médias ne sont donc pas les seuls déterminants de l'ampleur et de la teneur du débat public sur le TC. 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 1er 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 Irak qui a engendré, tout à la fois, une forte mobilisation des peuples contre cette guerre et des tensions entre Etats européens. 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 USA et 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 Barroso¹¹ 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 » (Hermès, 2003).

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 qu'au contraire coexistent des publics extrêmement diversifiés qui choisissent les messages auxquels ils s'exposent et qui 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 pourtant, sans doute beaucoup plus profond et ancien, le développement des médias institutionnels et organisationnels. En effet, 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. Ces médias sont, aujourd'hui, fabriqués par des professionnels et ont une diffusion non négligeable : plus 1, 5 millions d'exemplaires pour « Valeurs Mutualistes », le magazine de la MGEN¹². Ces médias, bien entendu, diffusent une information spécialisée centrée sur la vie de l'institution et de l'organisation, mais offrent aussi un éclairage

¹¹ Mr Barroso a du, première historique, modifier la liste des commissaires pour obtenir l'aval du Parlement européen.

¹² 1 778 240 exemplaires pour le N°229, consacré à l'élargissement.

particulier sur tel ou tel point d'actualité. Eclairage qui permet de renforcer ou de prendre du recul par rapport à l'interprétation donnée par les grandes chaînes nationales de radio et de télévision. C'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 « leader d'opinion »¹³ de nourrir les débats familiaux et sociaux d'arguments étayés et originaux. Une enquête exhaustive sur deux grandes revues de l'économie sociale¹⁴, montre qu'effectivement, 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, 9 fois sa rubrique principale à des questions européennes¹⁵. 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 TC, un édito 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 TC. 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°1140, avril 2005) puis, en interrogeant le secrétaire de l'AEIP¹⁶ dans un article intitulé « Constitution européenne : quelles avancées ? ». Valeurs Mutualistes, pour sa part, a ouvert ses colonnes au juriste Renaud Dehousse : « Une constitution européenne pour quoi faire ? ». Texte qui, selon un communiqué de la rédaction, a déclenché 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 européennes¹⁷ » (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 audiovisuels (Rainer Mathes, Barbara Pfestsh, 1996). Pour le dire autrement, la presse audiovisuelle est loin d'être la source unique d'information sur les questions européennes, même si toutes les enquêtes le confirment, 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. Mais 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. C'est ainsi que notre enquête (Eric Dacheux, 2005) montre que le débat sur le TC s'est nourri des informations médiatiques, mais aussi des livres sortis pour l'occasion¹⁸, des nombreux colloques et conférences consacrées à ce thème¹⁹ organisés par les acteurs de la société civile, de la campagne

¹³ Au sens que Paul Lazarsfeld donne à ce terme.

¹⁴ 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 ».

¹⁵ N° 1090 (18/03), 1095 (22/04), 1099 (20/05), 1108 (26/08), 1102 (10/06), 1121 (25/11), 1123(9/12) en 2004; N°1140 (14/04) et 1144 (12/05) en 2005.

¹⁶ Association européenne des institutions de protection sociale paritaire.

¹⁷ Ce communiqué annonçait, du coup, un article clarifiant la position de la MGEN sur le TC, 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.

¹⁸ Trois semaines avant le référendum, le classement Ipsos/Livres Hebdo/Le Nouvel Observateur faisait apparaître dans le classement des 25 meilleures ventes d'essai 6 livres consacrés à la Constitution dont la meilleure vente « Petit guide de la Constitution européenne » de P. Tronquoy et M.C. Vallet.

¹⁹ 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. A 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 ayant réunis, 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*. Signe d'une mobilisation intense.

d'information et de communication mise en place par le gouvernement, des discussions au sein des sections des partis politiques, 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 Internet. C'est pourquoi une analyse sérieuse et sereine du rôle de la presse audiovisuelle dans le débat passionnel sur le TC réclame que l'on rappelle cette vérité première trop souvent oubliée : l'audiovisuel est bien (quantitativement) la première source d'information des citoyens européens sur l'Union européenne, mais 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.

III- Quelle influence de la presse audiovisuelle sur le débat constitutionnel ?

La couverture audiovisuelle du débat sur le TC fut, en matière européenne, sans précédent historique. En témoignent les trois émissions télévisées enregistrées par le Président français en prime time, au regard de l'unique émission mettant en scène François Mitterrand lors du référendum de Maastricht. Cette couverture a-t-elle permis d'informer les Français ? Dans un premier temps, il semble que oui. Un sondage²⁰ indique que 66% des personnes interrogées estimaient avoir « toute l'information nécessaire pour prendre une décision ». Dans un deuxième temps, la situation apparaît plus nuancée. En effet, l'absence d'information apparaît comme la troisième cause d'abstention (49%), derrière l'empêchement (66%) et la complexité du texte (60%). Justement, 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 de culture civique européenne. Les enquêtes quantitatives Eurobaromètre et les enquêtes qualitatives concordent sur ce point : « *Les résultats de l'étude confirment ceux d'autres qui l'ont précédée quant à l'ignorance souvent abyssale qu'ont les citoyens des données de base sur l'Union* » (Optem, 2004, p.7).

Or, la compréhension du texte de 191 pages distribué dans les boîtes aux lettres demandait bien évidemment des connaissances solides sur le fonctionnement actuel des institutions européennes. Si bien que les tests de connaissance effective du traité réalisés avant le vote révèlent une profonde méconnaissance du traité : pour 6 questions simples et précises²¹, le taux européen de bonne réponse reste inférieur à 50 %. Ce taux cache d'énormes disparités, mais tous les pays organisant un référendum le semestre suivant (Espagne, France, Pays-Bas) étaient en dessous de la moyenne des 25²² ! Pourtant, ce même sondage Eurobaromètre indique que 75% des citoyens européens étaient capables de se prononcer pour ou contre la constitution. Chiffres 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 téléspectateurs 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 la presse audiovisuelle est plébiscitée en matière européenne, c'est parce qu'elle n'ennuie pas sur un sujet complexe. En effet, la logique esthétique propre aux médias audiovisuels et à la télévision en particulier limite l'explication rationnelle ! Autrement dit, la presse audiovisuelle informe peu (donne en faible quantité des connaissances rationnelles), elle sensibilise (offre un panorama de ce qui est important dans le monde à

*Ratio de 2 participants pour 1000 habitants si l'on écarte la réunion atypique de 500 personnes, ratio de 7/1000 si on la prend en compte.

²⁰ Flash Eurobaromètre, N°171, réalisé dans les deux jours suivant le scrutin.

²¹ Il fallait répondre par vrai ou par faux à des affirmations comme « Le TC supprime la citoyenneté nationale ».

²² Eurobaromètre spécial 214.

un moment donné) et familiarise (crée un contact avec des données que n'offre pas l'environnement physique immédiat).

La presse audiovisuelle française n'a pas donné aux citoyens une connaissance précise du traité. Nous venons de le voir, cela est, en partie, dû à sa nature spectaculaire, mais, de toute façon, elle ne pouvait pas atteindre cet objectif démocratique, puisque d'une part, les citoyens ne disposaient pas d'une culture civique européenne leur permettant de mesurer la portée exacte des modifications introduites par le TC et que, d'autre part, le texte était d'une telle complexité qu'il ne pouvait qu'engendrer des interprétations contradictoires. Toutefois, la presse audiovisuelle a joué un rôle clef en rendant compte des débats et en prenant parti pour ou contre le TC, contribuant ainsi à la polarisation de la société française. Ce parti pris est sensible mais difficilement mesurable. En effet, comme pour le référendum de Maastricht, les élites journalistiques furent très majoritairement pour le Oui. Du coup, un certain nombre de journalistes et d'intellectuels ont exprimé leur malaise. Des journalistes de Radio France et France Télévision 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, bien entendu, pas exhaustive. Ce malaise propre à la sphère médiatique s'est nourri, sur le Net, de données fournies par trois sources principales : l'émission « Arrêt sur image », le CSA et l'ACRIMED²³.

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. Ainsi, dire 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*²⁴ » 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), ne mentionne pas les autres éléments d'informations journalistiques (micro trottoirs, compte-rendu des débats, etc.), ne donne aucune indication sur le poids intellectuel et/ou politique de ces intervenants, et surtout ne donne 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. Que l'on se comprenne bien, notre propos n'est pas ici 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, et nous voudrions insister sur ce point, que l'on a, en fait, assisté à une double polarisation des médias. Dans la presse audiovisuelle, des chroniqueurs, éditorialistes et journalistes plaidèrent largement 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 fut, lui aussi, représenté au travers des personnes interviewées, mais aussi de journalistes affichant crânement leurs idées comme Daniel Mermet sur France-Inter. A cette polarisation asymétrique en faveur du Oui, répond 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* ne cessèrent de dénoncer le parti pris des médias audiovisuels en oubliant d'ouvrir largement leurs colonnes aux partisans du Oui ; tandis que, sur le Net, une étude menée par des chercheurs de l'Université de Compiègne, montre que 67% des sites français consacrés aux débats sur le

²³ Action critique médias. Sur le site de cette dernière organisation on trouve, aujourd'hui encore, un dossier intitulé « Le traité constitutionnel européen, les médias et le débat démocratique » dénonçant et attestant le parti pris des médias audiovisuels en faveur du oui avant et pendant la campagne référendaire. www.acrimed.org, dossier de plus de 200 pages A4 !

²⁴ Chiffre donné par « Arrêt sur image ».

TC étaient favorables au Non. De plus, 79% de ces sites proposaient des liens vers d'autres sites défendant également le Non²⁵, ce qui dénote bien une certaine crispation idéologique.

Le référendum a connu une forte participation électorale. La presse audiovisuelle ne peut pas être étrangère à cette mobilisation des électeurs. En effet, la radio et la télévision sont, non seulement, les premières sources d'information des citoyens sur l'Europe, mais aussi celles qu'ils préfèrent²⁶. Cependant, il faut se garder d'attribuer à la presse audiovisuelle 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 clef. Plus largement, l'analyse du rôle de la presse audiovisuelle dans le référendum sur le TC nous conduit à formuler quatre remarques de portée plus générale.

-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).

-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. C'est si vrai, que d'après l'enquête déjà citée (Franck Ghitalla, Guilhem Fouetillou, 2005), le site Internet faisant autorité lors des débats sur le TC fut celui de... Libération.

-Il ne faut pas réduire l'espace public à l'espace médiatique. L'espace public est un espace de médiation symbolique dédié aux questions politiques (Eric Dacheux, 2004). Cependant, il ne faut pas confondre médiation et médiatisation. En effet, si comme le soulignait Louis Quéré (1992), il existe une parenté morphologique entre l'espace public et les médias, il n'y a pas de lien génétique entre les deux²⁷. 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 recoupent partiellement mais restent deux espaces symboliques distincts.

-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, au fil des ans, s'érigent peu à peu en détenteur infaillible du savoir. Ils tiennent, depuis 15 ans, les mêmes discours lénifiants sur la vie politique française et européenne. Gérant leur fin de carrière, leurs boîtes privées 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 la presse. Donc de la démocratie.

²⁵ Enquête réalisée par Franck Ghitalla et Guilhem Fouetillou (2005) disponible sur le serveur de l'UTC (www.utc.fr/rtgi)

²⁶ C'est ce qu'attestent en tout cas, depuis une dizaine d'années, les sondages Eurobaromètre. Nous n'utilisons pas les sondages Eurobaromètre comme élément de preuve indiscutable, nous souscrivons en effet aux critiques méthodologiques et politiques soulevées par de nombreux auteurs (Pierre Bréchon, Bruno Cautres, 1997, Dominique Wolton, 1993). Simplement, les chiffres fournis donnent une première approche de la réception par les citoyens des informations concernant l'Union.

²⁷ Les médias naissent, en Europe (France, Allemagne), sous des régimes non démocratiques et se développent, encore aujourd'hui, dans des régimes autoritaires (Russie).

Références bibliographiques

- Commission européenne, *Livre blanc sur la gouvernance européenne*, Commission européenne, Bruxelles, 2001.
- Pierre Bréchon/Bruno Cautres (dir), *Les enquêtes Eurobaromètre*, L'Harmattan, Paris, 1997.
- Eric Dacheux, *Comprendre le débat public sur la constitution européenne*, Publibook, Paris, 2005.
- Eric Dacheux, *L'impossible défi : la politique de communication de l'Union européenne*, CNRS éditions, Paris, 2004.
- Eric Dacheux E. (dir), *L'Europe qui se construit*, Presses universitaires de St-Etienne, St Etienne, 2003.
- Franck Ghitalla /Guilhem Fouetillou, « Le web et le débat sur la constitution européenne en France ». UTC, www.utc.fr, 2005.
- Jurgen Habermas, *L'espace public*, Payot, Paris, 1978.
- Liana Giori (ed), *Final Report*, The European Public Space Observatory, Vienne, 2004.
- Hermès, *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?*, Hermès, n°35, 2003.
- Médiamorphoses, *Europe : la quête d'un espace médiatique ?*, Médiamorphoses, N°12, Vol 3, 2004.
- Rainer Mathes/Barbara Pfetsch, "The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process", *European Journal of Communication* vol. VI, N°1.
- Arnaud Mercier, *Vers un espace public européen ?*, l'Harmattan, Paris, 2003.
- OPTEM, *Rapport d'étude qualitative relative à l'orientation de la communication de l'Union européenne*, Commission européenne, Bruxelles, 2004.
- Dominique Marchetti, *En quête d'Europe : médias européens et médiatisation de l'Europe*, PUR, Rennes, 2004.
- Louis Quéré, "L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique". *Quaderni*, N°18, 1992.
- Julien Weisbein (dir), *Le dialogue national pour l'Europe*. FNSP/CEVIPOF, Paris, 1998.
- Dominique Wolton (dir), *La télévision au pouvoir*, Encyclopédia Universalis, Paris, 2004.
- Dominique Wolton, *La dernière utopie*, Flammarion, Paris, 1993.

Index des auteurs

Commission européenne.....	2
Eric Dacheux.....	2, 5, 8
Franck Ghitalla	8
Guilhem Fouetillou	8
Julien Weisbein.....	3
Louis Quéré.....	8
Pierre Zémor	2

Index thématique

Espace public et médias	4, 8
Influence de la presse audiovisuelle	4, 6
Référendum de Maastricht.....	1
Politique de communication des institutions européennes	2

Résumé

Le référendum a connu une forte participation électorale. Quel est le rôle exact de la presse audiovisuelle dans cette mobilisation ? Loin des idées reçues, cette recherche s'articule autour de trois axes de réflexion. Premièrement, l'ampleur du débat s'explique aussi par les stratégies développées par les acteurs politiques depuis le référendum sur le traité de Maastricht. Deuxièmement, il convient de relativiser la place actuelle des médias audiovisuels dans la fabrication et la transmission de l'information européenne. Troisièmement, le parti pris de la presse audiovisuelle n'est pas propre à un secteur particulier, mais un phénomène général touchant tous les médias, même Internet.

Notice biographique et coordonnées

Eric dacheux, Maître de conférence habilité à diriger les recherches en sciences de l'information et de la communication, IUT de Roanne (Université Jean Monnet). Responsable de l'axe « Europe et espace public » du laboratoire CNRS « communication et politique ». Derniers livres parus « Comprendre le débat sur la constitution européenne » (Publibook, 2005), « L'impossible défi : la politique de communication de l'Union européenne » (CNRS éditions, 2004).

Iut de Roanne, 20 avenue de Paris, 42300 Roanne. Dacheux@univ-st-etienne.fr. Tel (pro) 04 77 44 89 03