

Ewa Bogalska-Martin

Université Pierre Mendès France de Grenoble, France

E-DEMOCRATIE? OU ET COMMENT LES INTERNAUTES AFFECTENT LES PROCESSUS DEMOCRATIQUES

Introduction

Lorsque nos ancêtres grecs ont inventé la démocratie comme système de gouvernance de leurs cités, ils ont mis en place la pratique du débat direct des citoyens dans les affaires publiques permettant d'exprimer la notion d'intérêt public et la légitimation des décisions prises. Si la démocratie fait toujours rêver les populations qui vivent dans les régimes totalitaires, en Occident, elle est souvent jugée en crise. On peut la situer à deux niveaux. Le premier résulte d'un désintérêt d'une grande partie des électeurs déçus par la politique conduite dans leur pays qui ne participent plus aux exercices démocratiques. Ce désintérêt qui a pour conséquence l'isolement de élites au pouvoir, une dé-légitimation des décisions prises et, à terme, un affaiblissement des États démocratiques et de leur pouvoir d'agir. En effet, lorsque à peine 50% des électeurs se déplacent pour voter et que les présidents sont élus avec une petite majorité de 51% de votants, la démocratie représentative dispose d'une base sociale faible de 25% de citoyens, ce qui reste largement insuffisant pour conduire des politiques courageuses et les réformes exigées par l'état actuel de sociétés globalisées.

Le deuxième problème qui hante les démocraties occidentales est celui du retour du populisme activé par les rhétoriques patriotiques, nationalistes, souvent très xénophobes, alimentés par les discours religieux traditionalistes, mobilisés par les partis conservateurs qui corrompent les esprits des citoyens en manque de repères et ayant le sentiment d'être victimes de la crise économique et politique.

Peut-on penser que le développement récent des nouvelles technologies de communications et, notamment, des connections internet accessibles partout

à partir de nombreux supports (ordinateurs, tablettes, téléphones...) peut diminuer leurs effets négatifs. Il est vrai, que les citoyens peuvent avoir l'impression de disposer des moyens techniques pour mettre en place des lieux d'expression d'idées qui n'ont pu être pris en compte dans les espaces publics jadis et d'influencer les résultats des élections à des fonctions suprêmes pour fléchir les méthodes et les objectifs de l'exercice du pouvoir. En 2007, l'utilisation massive de messages SMS a permis aux jeunes électeurs polonais de faciliter la nette victoire du parti social-démocrate de centre Plateforme Civique (Platforma Obywatelska) et la nomination de D. Tusk aux fonctions de premier ministre contre ses adversaires conservateurs et nationalistes. La même année, lors de la campagne présidentielle en France, Ségolène Royale mobilisait les réseaux sociaux et les jeunes pour diffuser son message. Sa méthode sera réutilisée cinq ans plus tard par F. Hollande qui confiera à son jeune fis, aguerri par la campagne de S. Royal, la fonction de coordination des actions en réseaux. Les usages d'Internet et de SMS ont joué un rôle très important dans la propagation des idées démocratiques lors des « Révolutions arabes », notamment en Egypte. Mais la révolution numérique s'exprimera le mieux lors des deux campagnes d'Obama en 2008 et 2012. Quels renseignements pour le devenir des démocraties peut-on tirer de ces exemples?

1. Tous sur Internet?

Si l'on regarde le monde occidental dès le début des années 2000, d'abord aux USA, puis ailleurs, on voit se constituer des groupes d'utilisateurs des espaces d'Internet qui imposent leurs opinions et font converger les débats autour des sujets qui les intéressent. Certains de ces groupes se constituent en véritables fabriques d'idées, souvent alternatives, centrées sur la protection de consommateurs, sur l'écologie, les droits de l'homme, contre la guerre en Irak... Ils s'expriment sans pour autant se faire entendre par les gouvernants. La possibilité d'utiliser Internet comme support pour la diffusion des idées est aussi ouverte à ceux qui combattent les idées démocratiques, elle est mobilisée par les groupes, organisations plus ou moins diffuses qui s'adressent aux oubliés des politiques officielles et aux personnes les plus vulnérables. Progressivement les élites politiques ont aussi trouvé dans les supports Internet de nouveaux canaux pour diffuser leurs messages et leurs programmes politiques.

Dès début des années 2000 le nombre d'internautes est partout en progression constante. Selon Médiamétrie, s'ils étaient 11 millions en mai 2001 en France, en

janvier 2012 ils étaient déjà 40 millions soit 71,6% des Français de 11 ans et plus. Ces chiffres sont tout à fait comparables à la situation des USA où en 2010 environ 71,2% des Américains avaient accès à internet (contre 59% en 2003). De plus en plus d'internautes ont accès à la connexion à leur domicile ce qui transforme la nature des relations entre l'espace privé et intime et l'espace public. En France, la loi considère pourtant que l'espace des réseaux sociaux est un espace public et que les informations publiées engagent la responsabilité juridique de leur auteur. Les opinions exprimées ont donc un caractère public.

L'arrivée des réseaux sociaux, Facebook, Twitter... transforme encore la donne. Ils modulent et personnalisent, tout en construisant de nouveaux liens, les usages d'Internet, ce qui se fait de manière inégale selon les pays. Si 92% de Français se connectent quotidiennement à l'Internet en 2010, seulement 13% le font pour accéder à leur réseau social, tandis que la moyenne européenne est de 46%. En 2012, sur un milliard d'utilisateurs de Facebook, 30 millions sont des Français, 70% des entreprises françaises ont une page, mais 52% des utilisateurs se désabonne de leur contenu. Ce dernier chiffre souligne l'importance des décisions individuelles qui modifient le paysage de la toile sans pour autant la transformer en profondeur. Si Facebook (en 2012, 30 millions d'abonnées en France) permet une expression de soi intime et personnelle et connecte avec une certaine confidentialité les amis et les amis des nos amis, Twitter (en 2012, 5,5 millions d'abonnés en France) est un réseau dont la vocation est la diffusion d'informations événementielles dont les contenus peuvent être aussi bien des faits divers, les tendances de la mode, des résultats sportifs que des messages politiques. Un autre réseau, «Linked-in» (en 2012, 4 millions d'abonnés en France), semble afficher des plus en plus sa vocation professionnelle, notamment dans le cadre de promotion de carrières et de recherche de relations professionnelles. Il peut être consulté en vue d'analyse de profils d'emplois ou de candidatures. En bref, «la planète réseau» est de plus en plus complexe et est, elle-même, stratifiée. Les réseaux sociaux peuvent être impliqués dans les débats démocratiques à différentes échelles et avoir un degré de rayonnement variable. Les acteurs politiques s'emparent de ces outils pour construire, orienter l'opinion publique et donner une sorte d'accessibilité aux candidats pour créer une vraie illusion de proximité avec les supporteurs et électeurs. Lors de la campagne de 2008, la page Facebook de Barack Obama a été nommée «j'aime» par 35 millions de personnes. En 2012 le Twitter d'Obama comptait 25 millions d'abonnés (ils sont 140 millions à l'utiliser), qui recevaient quotidiennement les tweets de mobilisation, de réajustement des propos du candidat Obama et de précisions sur le déroulement de la campagne. D'ailleurs, si en 2008, lors de la première

élection d'Obama, seulement 5 % des Américains ont entendu parler de ce site, en 2012 ils étaient 90%.

Lorsque l'on consulte les statistiques sur la population européenne qui utilise l'Internet, en général nous constatons les premières fractures qui s'expriment en termes de genre, d'âge, de lieu d'habitat ou de profession, renforcées par les modèles culturels nationaux. Les femmes représentent 42% des utilisateurs d'Internet en Europe, 47% en Suède et seulement 37,5% en Italie (données pour 2003). Les personnes de plus de 55 ans représentent 20% des utilisateurs, tandis que les jeunes de 15-24 ans, 85%. 53 à 59% des citoyens, selon la taille de la ville, utilisent internet en 2003. Ils sont 48% dans les zones rurales. Les professions libérales et les employés représentent entre 78% et 64%, tandis que les gens sans profession, à peine 36%. La fracture sociale liée au coup d'achat du matériel et d'abonnement à la connexion Internet passe par là. Les écarts géographiques sont également importants même s'ils sont progressivement résorbés, comme l'atteste la situation en Pologne, où le nombre d'internautes est passé de 27,8% en 2005 à 42% de la population des plus de 15 ans en 2007.

Aux USA les chiffres indiquent, en version plus atténuée, les mêmes différences. Les internautes de plus de 65 ans constituent 23,9% de l'ensemble en 2003 et 34% en 2008, les hommes représentent plus de la moitié des utilisateurs en 2008 (52,6%). Les populations à hauts revenus (plus de 50000\$ par an) utilisent plus souvent Internet que les populations pauvres. Toutefois, la généralisation de l'usage d'Internet progresse, comme progresse le temps de connexion (facilité par la généralisation de l'usage des Smartphones). En 2010 56% des français restaient connectés 12h par semaine (Etude, *Les Français face au médias sociaux et la e-réputation*, Echov.2). Certains moyens de communication (comme la télévision) semblent résister et s'accommoder mieux de l'usage massif d'Internet que d'autres. Aux USA par exemple, les utilisateurs, tout en étant connectés à l'Internet et en surfant sur les pages ou en consultant leur messagerie ou les pages Facebook, regardent la télévision.

Ces éléments doivent nous inciter à parler avec prudence lorsqu'on cherche à affirmer la thèse selon laquelle l'usage d'internet démocratise l'usage d'informations qui peuvent solliciter les débats publics de nouveau type ou à contenu innovant. Les fractures numériques sont en effet nombreuses et occupent la même place que d'autres fractures sociales déjà existantes. Il est probable qu'elles renforcent en les transformant les formes d'expression des fractures héritées du passé.

2. Les nouveaux usages politiques – les citoyens et les professionnels de la politique

Patrice Flichy, remarque que l'usage d'Internet dans le cadre du débat démocratique fait, depuis les années 1990, l'objet de multiples controverses¹. Peut-on penser que les nombreux échanges qui se déroulent sur la toile sont devenus des lieux du débat républicain à la Habermas? Pour certains auteurs c'est le cas². En effet, l'existence de l'Internet ouvre de nouveaux espaces de débat public et mobilise des individus qui ne sont pas membres de partis ou mouvements politiques au sens traditionnel et dont l'expression sur la «chose publique» restait souvent limitée aux cercles familiaux ou aux amis proches. Acteurs de leur pages Facebook ils diffusent leur idées autrement et de manière plus large. Pourtant, des études empiriques plus récentes montrent que ces échanges sur la toile sont souvent très peu argumentés, qu'ils servent à exprimer des opinions à forte charge affective, que l'égalité des participants est mise à mal par l'usage de pseudonymes qui modifient les jeux car la même personne peut sous différents noms participer plusieurs fois au débat, que les experts-manipulateurs peuvent se déguiser en simples citoyens... D'autres auteurs affirment que ce n'est pas l'ouverture d'esprit qui se manifeste sur l'internet, mais au contraire l'expression d'une certaine rigidité des opinions qui ne supportent pas la contradiction. Ainsi, la toile serait investie par des groupes très homogènes, organisés en cercles «d'adoration commune» relativement inaccessibles aux changements d'opinion. Pour ces groupes, Internet est un lieu d'expression des opinions (y compris extrêmes) qui n'ont pas bénéficié de l'accès à l'espace public et qui cherchent à faire valoir leur positionnement et leur vision comme composantes d'un monde diversifié, où côte à côte coexistent des manières de penser et de vivre très spécifiques sans pouvoir être négociées. Pour les auteurs américains qui ont analysé les usages d'internet, par exemple lors de la campagne présidentielle d'Al Gore, mais aussi pour ceux qui l'on fait lors de la première campagne d'Obama 2008, ces deux campagnes montrent la constitution de groupes unis par des «intérêts communs», souvent relativement homogènes et néanmoins capables de produire une véritable expertise qui se situe entre la posture du consommateur d'information et celle du citoyen engagé.

¹ P. Flichy: *Internet, un outil de la démocratie*, La vie des idées.fr, le 14 janvier 2008. Voir d'autres travaux de même auteur, notamment «L'individualisme connecté, entre la technique numérique et la société». In: *Réseaux*, 2004, n°124, pp. 17-51.

² H. Rheingold: *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper Perennial, New York 1994.

Pour un internaute «lambda», la toile se présente comme une jungle avec beaucoup d'informations dont valeur, idéologie, finalité sont difficiles à évaluer, seul un internaute averti pourrait déconstruire les logiques de hiérarchisation qu'impose un moteur de recherche apparemment neutre. Les difficultés de sélection d'informations fiables conduisent les internautes à se référer à la notoriété de médias existants, or celle-ci est souvent préétablie dans le monde des médias traditionnel. P. Flichy cite une enquête américaine réalisée en 2004 qui montrait que 48% d'internautes consultaient seulement les grands médias. Le seul site de CNN, comptabilisait 20% de l'audience. Cette concentration s'établit grâce aux hypertextes qui fondent «la loi de puissance»: les trois premiers liens concentrent 70 à 95% des connections. La planète internet est très fortement verrouillée par «googlearchy». Il est donc légitime d'interroger l'expression de la liberté et les nouvelles formes de domination moins visibles mais pourtant bien réelles qui organisent le monde internet.

3. Renseignements tirés des deux campagnes d'Obama

L'analyse de l'usage de l'espace internet construit par les équipes de campagne et alimenté par les internautes dans le cadre des deux campagnes d'Obama est très instructive mais ne manque pas de poser des questions de fond. Mis en œuvre par un groupe d'experts en marketing politique, l'usage politique d'Internet lors des deux campagnes est un modèle du genre.

L'objectif de la campagne d'Obama en 2008, moins en 2012, était de toucher tous les publics, quel que soit leur intérêt pour la politique, de leur apporter l'espoir d'un changement et de renouveler l'actualité du rêve américain. Seulement en élargissant sa base électorale et en conduisant aux urnes ceux qui traditionnellement ne votaient pas Obama, un candidat noir et démocrate, pouvait avoir une chance de se faire élire. Pour le faire, son équipe de campagne a décidé de mobiliser Internet en faveur du candidat Obama. Il fallait déjouer «la loi de puissance» ou plutôt l'utiliser à son avantage. La méthode consistait en saturation de l'espace internet de telle manière que tout usager d'Internet soit en contact avec l'information d'Obama de manière directe ou indirecte. L'objectif fixé était la mobilisation citoyenne de personnes éloignées de la politique, sorte *d'empowerment*, qui nécessitait le recrutement (online et offline) de militants qui, dotés d'outils et d'applications gratuits, devaient faire leur travail de terrain pour saturer l'espace internet d'informations Obama (Programme «Neighbor to Neighbor»). En 2008,

le résultat fut spectaculaire, le taux de participation atteignant 63% contrairement aux 50-55% attendus, soit 15 millions de votants en plus³.

La méthode utilisée fut basée sur la mobilisation directe de militants qui, au-delà des missions classiques de «porte-à-porte», devaient utiliser tous les espaces Internet et tous les réseaux sociaux pour porter le «Yes we can» d'Obama (au total il prendront contact directement avec 68 millions d'électeurs). L'usage de techniques de marketing direct ont permis le contact quotidien et gratuit avec les électeurs. En vertu du mot d'ordre «allez là où sont les gens» (Go where the people are) la dimension participative du site d'Obama et de sa campagne sur Internet, ouvrait un espace de mobilisation très performante. L'équipe d'Obama a obtenu 1,5 millions de numéros de téléphones et 13 millions d'adresses e-mails («Catalist» en comporte 220 millions). Cette technique de marketing direct, connue sous le nom de «data mining» a été déjà introduite en France dans la campagne électorale de Ségolène Royale sans pour autant transformer les résultats de vote. La «femme présidente» a fait plus peur aux Français que le président noir aux Américains? Nous laissons cette question en suspens. L'usage des méthodes de marketing direct a permis aussi de récolter des fonds financiers non négligeables. Ces dons – le montant minimum était fixé à 5\$ – ont été apportés par 3 millions d'Américains et ont alimenté les comptes de la campagne à hauteur de 750 millions de dollars (le coût total de la campagne fut de 1,6 milliards). Les 2/3 de ces dons étaient inférieurs à 200 \$ (la moyenne étant de 60 \$) ce qui montre la base très populaire du soutien obtenu par le premier candidat noir à la fonction présidentielle, et lui a permis de s'en passer de fonds publics fédéraux.

La création de nombreux domaines incluant dans leur nom le mot «Barack Obama» a permis de saturer l'espace d'Internet et relayé en permanence la campagne en se passant des médiats traditionnels. Avant de gagner la bataille des urnes, l'équipe d'Obama avait emporté la bataille d'internet sur l'équipe de Mitt Romney. En 2012, 2300 domaines portent le nom Barak Obama, contre seulement 1400 de Romney. Les réseaux sociaux des démocrates mobilisent des outils très ludiques pour démolir les arguments des adversaires. S'agit-il d'un modèle de propagande où la forme l'emporte sur le contenu?

L'élargissement de la base sociale des militants a permis d'intégrer dans leurs rangs des groupes souvent marginaux mais très déterminés dans l'expression de nouvelles conceptions de la démocratie ouverte aux femmes, gays, communauté hispanique, asiatique ou afro-américaine qui souvent se tenaient loin de la po-

³ Barack Obama l'emporte dans toutes les classes d'âge, sauf chez les plus de 65 ans, et bénéficie d'une plus forte mobilisation des jeunes électeurs, alors que 68 % des 18-25 ans se sont prononcés en sa faveur. Il obtient également le suffrage de 54 % des catholiques, de 78 % des Israélites, ainsi que de 67 % des Latinos et de 95 % des Afro-Américains.

litique et ne se sentaient pas concernés par l'élection du président, surtout après la présidence désastreuse de G. W. Bush junior. Il en résultait l'élargissement de la base électorale et l'ouverture de certains sujets comme la couverture médicale, l'intégration des minorités, complètement occultés par les adversaires politiques d'Obama qui campaient sur des sujets classiques (défense nationale, économie, politique au Moyen Orient...).

Les annalistes de la vie politique américaine ne manquent pas de souligner, que si J.F. Kennedy fut le premier président qui a utilisé la télévision pour diffuser des messages à la destination du peuple américain, en 2008, Obama fut élu grâce à l'utilisation habile d'internet et, notamment grâce au nombre important de messages politiques et de la propagande électorale diffusés gratuitement sur Youtube. Ces messages représentaient 14,5 millions d'heures de visionnage, en pénétrant dans de nombreux foyers américains souvent très loin de la politique de Washington. L'accès en direct à certains discours d'Obama, comme celui sur la religion et la race, a permis aux Américains ordinaires et parfois inquiets, de se rendre compte quelle serait la politique de l'administration sur ce sujet et de lever de nombreuses appréhensions sur l'accès du candidat noir à la fonction suprême. Cette possibilité change la nature des relations entre les électeurs et les hommes politiques, car les premiers peuvent à tout moment contrôler la véracité des propos de ces derniers et les interpellier directement notamment avec Twitter en soulignant le ridicule de certains propos et en portant le discrédit sur la démagogie de certains hommes politiques de droite comme de gauche.

4. Usage d'Internet – progrès démocratique ou art de manipulation à grande échelle?

L'efficacité innovante de la méthode utilisée par l'équipe Obama reste indéniable. Toutefois, il paraît nécessaire de se demander si la personne de Barack Obama et le contenu idéologique de sa campagne «*Yes we can*» promettant une meilleure protection des intérêts des groupes les plus faibles avec ouverture d'accès aux minorités visibles, expliquent bien cette réussite ? La même méthode aurait-elle été aussi efficace si n l'avait utilisée, par exemple, avec les Tee Parties?

L'élection de G.W. Bush de 2004, au cours de laquelle son directeur de campagne avait mobilisé sans succès des méthodes semblables bien qu'à moindre échelle à celles qu'utilisera Obama en 2008, apporte quelques éléments de réponse. En effet, il semble difficile d'obtenir la même émulation lorsque l'on s'adresse

à des milieux conservateurs, à des personnes âgées et à des groupes sociaux bien établis au pouvoir au niveau local et/ou national. Ceux-ci souhaitent tout simplement garder leur pouvoir d'influence et constituent les publics captifs de médias traditionnels relayés aujourd'hui aussi bien par Internet. En effet, depuis l'époque d'irruption massive des sondages d'opinion (première élection de R. Reagan en 1980), les spécialistes américains de marketing politique connaissent bien les groupes cibles de leur action. Le profil de l'électeur républicain est celui de l'homme blanc type WASP, âgé 45 à 65 ans. Les électeurs démocrates drainent les votes des minorités ethniques et sexuelles, femmes, étudiants des facultés «critiques» comme Berkeley. Ils trouvent des supporteurs auprès des artistes de la nouvelle vague engagée (acteurs G. Clooney, M. Freeman, M. Damon, cinéastes – M. Moore – rocker B. Springsteen, rappeur Nas, chanteur J. Dylan qui va interpréter la chanson «yes we can», et tant d'autres).

À l'instar de l'achat sur l'internet, les techniques de mobilisation et de marketing politique direct révèlent leur efficacité lorsqu'elles pénètrent des milieux peu connus, voir peu reconnus socialement, pour qui le changement promis est une chance historique à ne pas manquer. Ce fut le cas de jeunes Américains souvent d'origine hispanique, éloignés des grands centres urbains. En participant directement à la campagne, ces jeunes de l'Amérique profonde ont intégré l'espace national tout en lui apportant la valeur ajoutée de leur naïf enthousiasme et leurs préoccupations plus écologiques, antimilitaristes, égalitaristes.

Il est important de souligner que la mise en route de la machine médiatique telle qu'elle fut utilisée par Obama, nécessite beaucoup d'argent et un centre de coordination, ce qui suppose la maîtrise des objectifs par une sorte de cerveau central. Il paraît très difficile de lever une armée de plusieurs millions de supporteurs, militants, internautes et de livrer une campagne contre des adversaires puissants et bien établis au pouvoir (deux périodes de G.W. Bush) sans l'instruction des états majors qui agissent selon la règle du «top down». Le staff de campagne d'Obama unissait 2700 salariés et 5000 bénévoles et son financement représentait 25% du budget de campagne dont une partie importante était réservée aux déplacements sur le terrain. Depuis 2008, relayés par Twitter et d'autres réseaux, les supporteurs des deux campagnes continuent à se mobiliser pour soutenir la nouvelle politique de l'administration Obama, les propositions de loi en faveur de la couverture médicale, ou contre le port d'armes... Cette armée de supporteurs constitue un capital social important et toujours actif de l'équipe d'Obama, ce qui lui a permis d'être réélu sans trop de difficultés en 2012. La question qui reste ouverte est-il possible d'obtenir les mêmes effets dans n'importe laquelle société démocratique? Le cas américain est-il exceptionnel?

L'opinion publique qui s'informe et alimente les contenus d'informations disponibles sur Internet produit deux effets. Premièrement, notamment lorsqu'elle est mobilisée lors de campagnes politiques, elle exerce un pouvoir de contrôle sur ceux qui sont aux affaires et légitime les changements. Elle garde une capacité de mobilisation critique qui, sans complètement bloquer l'exercice du pouvoir, peut gripper la machine et obliger les gouvernants à revenir sur les promesses électorales et les propositions formulées dans le programme. Deuxièmement, elle réhabilite l'exercice politique en apportant la preuve que les choses peuvent changer «un peu» lorsque les citoyens prennent part au débat et s'engagent sur le terrain. Une certaine moralisation de l'exercice de pouvoir est aussi visible, car les internautes utilisateurs actifs des réseaux sociaux deviennent de véritables groupes de pression en faveur de la nouvelle manière de faire la politique.

Pourtant le bilan n'est pas entièrement positif. Premièrement la multiplication de points de vue qui s'expriment sur Internet ne converge pas automatiquement vers la cohérence de la vision du futur, au contraire elle ajoute une dimension nouvelle à la complexité des perceptions de la réalité et, de manière indirecte, favorise l'émergence des totalitarismes simplificateurs. Ainsi, en négatif, on trouve les usages extrémistes des mêmes supports médiatiques, propagandes xénophobes, incitations à des formes d'actions violentes, diffusion de fausses informations, manipulations fondées sur les rumeurs, la désinformation et l'intoxication volontaire qui peuvent discréditer les hommes politiques et qui circulent sans rencontrer de contradicteurs. L'usage d'Internet ne résout pas le problème d'accès direct de tous citoyens à la politique et au débat démocratique, ne met pas fin à la démagogie qui s'est installée de longue date dans les échanges entre gouvernants et gouvernés. Toutefois, par sa dimension démultipliatrice et plurielle, il ouvre un peu plus cet espace d'expression pour ceux qui restent préoccupés par le devenir de la démocratie. L'existence d'Internet à elle seule ne nous épargnera pas les efforts d'ouverture de débats politiques sérieux souhaités par J. Habermas mais, techniquement, elle peut les faciliter. Internet est un support incontournable pour réinventer une démocratie globale de demain mais son existence seule ne peut résoudre les problèmes que pose aujourd'hui la gouvernance mondiale, à savoir, la traduction dans les faits du respect des droits de l'homme, et surtout les rapports entre les sphères politique et économique.

Bibliographie

- Caedon D.: *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Collection République des idées. Le Seuil 2010.
- Ferrand O., Peretz P.: *Barack Obama: une campagne révolutionnaire*. Dossier presse 12/01/2009.
- Flichy P.: Internet, un outil de la démocratie, *La vie des idées.fr*, le 14 janvier 2008. Voir d'autres travaux du même auteur, notamment «L'individualisme connecté, entre la technique numérique et la société». *Réseaux* 2004, n°124.
- Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*. Eds. S. Proulx, F. Massit-Folléa, B. Conein. Les presses de l'Université Laval, Québec 2005.
- Rheingold H.: *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper Perennial, New York 1994.
- Urbinati N.: *Démocratie dépolitisée, dans: Critiques* 2008/4, n°731.

E-DEMOCRATIE? OU ET COMMENT LES INTERNAUTES AFFECTENT LES PROCESSUS DEMOCRATIQUES

Résumé

L'objet de ce texte est d'apporter quelques éléments de réponse aux questions suivantes. Comment, organisés de manière diffuse en réseaux et sous-réseaux, les internautes se constituent-ils en groupes d'influence et font-ils fléchir les choix électoraux d'électeurs „ordinaires” exposés à l'influence des médiats et des propagandes électorales? S'agit-il d'un progrès démocratique qui transforme les formes de gouvernance en élargissant sa base ou, au contraire, fondée sur la fracture numérique, cette expression se traduit-elle par l'appropriation de jeux politiques par des groupes de „minorités actives”? À partir d'exemples de mobilisation de ces groupes lors de récentes campagnes présidentielles aux USA, nous tenterons d'analyser leur impact sur le devenir des démocraties occidentales.

Mots-clés: e-democratie, internautes