



Internet : facteur de standardisation des identités municipales ?

Sébastien Rouquette

► To cite this version:

Sébastien Rouquette. Internet : facteur de standardisation des identités municipales ?. Terminal. Technologie de l'information, culture & société, 2008, 102, pp.177-191. hal-00912020

HAL Id: hal-00912020

<https://hal.science/hal-00912020>

Submitted on 6 Dec 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Internet : facteur de standardisation des identités municipales ?

Sébastien Rouquette, 2008, « Internet, facteur de standardisation des identités politiques ? », *Terminal. Technologie de l'information, culture et société*, n°102, p. 177-191.

En une décennie, la communication municipale sur Internet s'est banalisée. Entre 1998 et 2007, le nombre de sites municipaux a été multiplié par 5 : de 400 à plus de 2400 aujourd'hui¹. À la fin des années 1990 seules les municipalités les mieux dotées construisent une image complète, complexe, riche et dynamique de leur ville. Les petites communes, quand elles ont un site, mettent elles l'accent sur les spécificités écologiques et physiques de leur espace². Aujourd'hui pratiquement toutes les villes de plus de 5000 habitants disposent d'un territoire électronique. Pratiquement toutes y intègrent la compétition économique et la communication stratégique.

En se généralisant l'outil Internet joue-t-il encore un rôle de différenciation d'identité municipale ? Ou bien l'Internet municipal amplifie-t-il le constat d'une indifférenciation des stratégies de communication politique, comme les magazines régionaux certes³, mais après seulement une décennie d'essor du réseau des réseaux auprès du grand public et des collectivités territoriales ? Auquel cas en quoi et comment la médiation Internet joue-elle alors un rôle spécifique dans cette standardisation des identités municipales ?

I – Une identité partisane particulièrement minorée

Quels indices permettent d'évaluer une éventuelle standardisation politique de l'Internet municipal ? D'abord un effacement des thématiques spécifiquement locales, mais aussi des sujets plus directement politiques. Aussi faut-il comparer le contenu de sites, les rubriques vecteurs d'une identité politique directe ou indirecte : contenu économique, politique, administratif, culturel, iconographique (lignes « informations économiques », « informations culturelles » du tableau ci-dessous). La présentation du conseil municipal, la mise en avant de sa légitimité partisane (« ordre du jour », « biographies d'élus »), la place laissée à l'opposition et aux autres acteurs locaux (lignes « expression de l'opposition », « syndicat », « association ») comme la présence et la politisation éventuelle des forums comptent aussi. De même, le choix des liens et des sites présentés aux internautes, liens vers les partis politiques ou non, vers certaines collectivités locales plus que d'autres, tisse un réseau économique ou

¹ <http://www.citaenet.com>.

² Natacha Ordioni, *Terminal* 82, 2000.

³ Hélène Cardy, *Construire l'identité régionale*, 1997.

politique. De quel réseau la municipalité accepte-t-elle de se prévaloir : de liens strictement touristiques, économiques ou de liens politiques (ligne « lien » et « lien vers les partis politiques ») ? Le tableau suivant détaille l'ensemble des rubriques utilisées, un document qui exploite et complète celles exploitées, dans d'autres perspectives, par Natacha Ordioni et Gérard Loiseau⁴.

Document 1 - des différences entre sites selon la majorité municipale⁵ ?

	Extrême droite	UMP	UDF	PS	PCF
Nombre de sites du corpus	1	7	5	9	5
Rubriques, parties de sites peu différenciées					
Lien : extension « géopolitique »	1	5	5	9	5
Informations économiques	0	3	4	3	3
Informations culturelles	1	4	4	8	3
Résultats des élections. Mot du maire. Ordre du jour. Comptes-rendus. Liste, biographies d'élus,	1	3	4	7	3
Liens vers les partis politiques	1	4	5	7	4
participation en ligne, courrier à la mairie, forum, débat en direct	1	3	3	4	3
Rubriques distinctives					
sollicitation en ligne, forums	0	2	0	5	2
Associations, syndicats	0	1	1	3	2
Expression des groupes de l'opposition	1	3	2	8	2

Une telle analyse n'a de sens que par une comparaison entre sites, notamment selon leur étiquette politique. Telle appartenance partisane se traduit-elle dans le contenu des sites ? Le corpus analysé est constitué d'un panel de villes communistes, socialistes, UDF, UMP, extrême droite, sans étiquette. Ainsi, hormis les communes FN et MNR quasi-inexistantes sur le web, les couleurs de tous les courants politiques teintent ce corpus. Pour éviter le biais d'un éventuel poids démographique ou économique, chaque courant politique comprend des villes de taille différente. Ainsi, les 6 sites municipaux de majorité UMP comprennent deux métropoles [Marseille, Nice], une grande ville [Aix-en-Provence], une ville moyenne [Chamalières], une petite ville [Ormesson sur Marne], un village [Mittelhausbergen]. Construit pour comparer, ce corpus ne vise pas à produire des statistiques de l'ensemble de l'Internet municipal mais des tendances claires.

Document 2 – répartition des 30 sites du corpus selon leur appartenance partisane

Courant politique	Sites du corpus
Extrême droite	Orange
UMP	Marseille, Nice, Aix-en-Provence, Chamalières, Ormesson sur Marne, Mittelhausbergen

⁴ Natacha Ordioni, *Terminal 82*, 2000 et Gérard Loiseau, *Sciences de la société* 60, 2003.

⁵ Pas de colonne pour les 5 sites sans étiquette. Les maires des municipalités en question pouvant être soit peu politisés, soit de gauche ou de droite mais plus soucieux de cohésion municipale que de légitimité partisane.

UDF	Arras, Mende, Hérouville Saint Clair, Saint Gervais les Bains, Najac
PS	Lyon, Montpellier, Angers, Limoges, Villeurbanne, Roubaix, Aurillac, Aubusson, Nailloux
Communiste	Montreuil, Saint-Denis, Martigues, Hennebont, Nangis
Sans étiquette	Chagnon, Sainte Eulalie d'Olt, Olemps

1-A – Une dépolitisation affichée

FN, MNR, UMP, UDF, PS : le spectre politique décortiqué est large. Et pourtant, ce défilement des sigles ne connaît pas de traduction évidente dans le défilé des rubriques. Au moins dans leur noyau central : les politiques culturelles, économiques, l'agenda sont des impératifs pour tous, compétences municipales et concurrence obligent. C'est l'une des marques récurrentes de la dépolitisation de la société : l'apaisement du débat politique, le rétrécissement des différences, au risque de l'indifférence. Comme si l'absence de revendication partisane garantissait une gestion mesurée, pragmatique, dépassionnée et pour tout dire, dépolitisée des problèmes locaux. La communication politique sur Internet s'inscrit dans cette évolution commune, en effet. Mais l'analyse fine de l'apparente dépolitisation de l'Internet municipal doit permettre de déterminer comment se joue ici ce lissage méthodique du versant politique de l'action municipale.

Cette – apparente – dépolitisation passe d'abord par la place accordée aux forums. Lieu d'expression, mais inévitablement aussi de confrontation, les forums ne paient-ils pas entre autres le fait de trop politiser les sujets ? Au point que ce n'est pas sur cet instrument spécifique au web que les municipalités cherchent à se différencier, ce que les statistiques de Gérard Loiseau évaluent précisément. Les forums ne sont ni de gauche ni de droite : on en trouve 18% à droite et à gauche en 2000, 23% à droite et 24% à gauche deux ans plus tard⁶.

Il passe ensuite par la présence ou non d'un CV politique indiquant le parti des maires et des principaux élus. Quel que soit le domaine, citoyen, familial ou professionnel, la revendication d'une identité reflète des mécanismes de construction de soi et de reconnaissance par autrui fondamentaux. Mais dans l'univers du pouvoir spécifiquement, la revendication d'une identité politique est particulièrement primordiale, particulièrement réfléchie. Avec quelle légitimité, un maire se présente-il ? Autrement dit de quelle autorité se revendique-t-il, ou plutôt : laquelle est jugée la plus payante localement ? Son nom, sa personnalité, c'est-à-dire sa compétence personnelle et/ou sa proximité avec un territoire ? Une fonction nationale, des appuis extérieurs donc ? Ou un représentant d'un parti, c'est-à-dire à la fois d'un courant, d'idées, de valeurs, d'un programme, voire d'un habitus politique ?

Le cas général préfère l'apparente neutralité. C'est vrai des petites communes qui affichent le plus souvent un apolitisme électronique conforme à leur réputation.

⁶ Gérard Loiseau, *Sciences de la société* 60, 2003.

Celui de conseils municipaux émanant régulièrement d'une seule liste, sans programme clairement politique et encore moins d'affichage partisan. Un signe parmi d'autres : dans les petites villes (- de 10 000 habitants), les services municipaux ont plus régulièrement un nom, un visage : c'est à eux que s'adresse un mail autant qu'aux élus. C'est également vrai des municipalités centristes, ces mairies UDF qui incarnent la voie du centre, un réformisme favorable à un changement progressif et modéré des structures hexagonales (0 sites UDF sur 5 mettent un lien vers le parti de la majorité municipale). On voit à quel point cette position tient en partie à un positionnement partisan. Ni droite, ni gauche donc. L'apolitisme électronique conforte donc un positionnement électoral.

Les sites municipaux produisent-ils pour autant une image totalement dépolitisée ? Non : mais l'écart politique passe plus par des voies détournées que par des actions politiquement revendiquées. Le choix des couleurs dominantes, parce que ce n'est apparemment qu'une question de goût et d'esthétique, montre comment les producteurs de ces sites savent jouer des symboles pour n'afficher que de manière voilée leurs options politiques. Rose, rouge, bleu, vert : il est facile de manipuler ou de se servir des teintes d'une bannière ou d'un fond d'écran pour communiquer des émotions, des préférences et pourquoi pas des convictions⁷. Au point que l'usage des couleurs est de plus en plus systématique. L'étiquetage est plus subtil, moins affirmé, mais réel.

Document 2 – la colorisation politique indirecte des sites municipaux

L'analyse des couleurs de fond des sites municipaux relève combien le choix des couleurs des fonds ou des bandeaux s'inscrit dans la ligne politique traditionnelle des appartenances partisans. L'apparente neutralisation s'arrête au choix des fonds d'écran. Car les couleurs ont aussi une histoire politique. Ce qu'attestent les drapeaux nationaux comme les décors des meetings électoraux. Il suffit de dépeindre une campagne présidentielle (celle de 1995) comme le fait Marlène Coulomb-Gully pour mesurer à quel point les partis savent manier différentes connotations chromatiques sédimentées au fur et à mesure de l'histoire, au point d'en utiliser toute la palette possible. Qu'adopte le parti écologiste ? Un vert tonique, symbole de la nature. Comment marquer sa rupture avec l'ère et la pratique politique mitterrandienne ? Les socialistes retirent la rose du poing pour un vert, couleur de la jeunesse : un vert d'eau « moderne ». Le rouge reste l'apanage des partis d'extrême gauche. Celui des partis des travailleurs (LCR) symbolise la gauche populaire et révolutionnaire. Le rouge du PCF garde un témoignage de l'association historique entre faucille et marteau, monde agricole et ouvrier. Le bleu profond teinte les idées du RPR. Un bleu de nuance différente, plus aristocratique peut-être, manifeste la singularité du souverainiste de Villiers. Quant au challenger de la majorité, le Premier ministre RPR de l'époque, il délaisse le bleu

⁷ Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, 1999.

pour l'orange : "la couleur des gens heureux" si on s'en réfère à la *doxa* chromatique classique⁸.

Cette politique des couleurs est connue de beaucoup. Y compris des graphistes responsables des sites municipaux. Dans une stratégie de décoloration des marqueurs politiques, le blanc, politiquement neutre et professionnellement sérieux pourrait l'emporter. Ce n'est que rarement le cas [UMP (Marseille), PS (Lyon, Aurillac), PCF (Montreuil, Saint-Denis, UDF (Arras)]. Au contraire, une forme de colorisation indirecte des idées et des propos, est visiblement privilégiée. Le rouge penche à gauche : PS (Montpellier, Roubaix, Nailloux). Le vert espoir, adopté depuis 1995 par le PS, colorise *mairie-villeurbaine.fr*. Restent les petites villes, notamment les villages régulièrement sans étiquette : aucune préférence marquée ne les distingue. Olemps (sans étiquette), Ormesson sur Orge adoptent le vert, Hennebont (PCF) le vert marron, Mende et Najac (UDF) le jaune/marron, Sacquenay (sans étiquette) le bordeaux. Les « erreurs » chromatiques, autrement dit les fautes de goût politique, sont rares. Seule, Hennebont, petite ville rurale communiste fait exception : l'histoire du château prime celle du maire.

Une seule couleur mérite un traitement à part : le bleu. « Bleue comme une orange » écrivait Paul Eluard, bleu couleur *d'Orange.fr* (FN) faut-il constater (bleu national). Nice, Chamalières, Aix-en-Provence, Mittelhausbergen (UMP : bleu royal), Aubusson, Limoges, Angers (PS), Hérouville-Saint-Clair, Issy-les-Moulineaux, Saint-Gervais-les-bains (UDF) et même Martigues, Nangis (PCF) l'adoptent également. À vrai dire, une telle unanimité n'étonne pas. En occident, le bleu écrase tout. Il domine les sondages d'opinion, s'impose au quotidien (jeans), sur les drapeaux d'institutions internationales (ONU, Unesco, etc.). Le bleu arrive en tête comme couleur du consensus [Pastoureau (Michel), *idem*]. Donc, voir la vie – politique – en bleu ne constitue pas une aberration. Au contraire. Elle affirme la volonté délibérée de s'inscrire dans la norme de dépolitisation locale, ou en tout cas le refus de porter la responsabilité d'un antagonisme régional, fût-il chromatique.

La couleur, le choix des thématiques rappellent de fait combien la politique infiltre toute la construction du site. Mais le corps politique impose sa stratégie, le corpus sa méthode. Inutile d'adopter une problématique trop ouvertement politique, ou si l'on veut politiser des sites, quand ceux-ci sont avant tout conçus comme des outils de communication, c'est-à-dire comme des instruments de discours d'apparence la moins partisane possible. Car la présentation de l'action quotidienne, aussi peu politisée que possible, prime. La logique et les contraintes centrales du domaine, ici du domaine municipal, encadrent la logique et les possibles innovations de l'outil : montrer son action, justifier d'un bilan, plutôt que d'en débattre.

L'Internet municipal se caractérise donc par une mise en retrait de l'identité politique des sites. Cette tendance se calque-t-elle seulement sur la dépolitisation de nombreux supports de communication territoriaux ou la médiation Internet joue-t-

⁸ Marlène Coulomb-Gully, *La démocratie mise en scène*, 2002.

elle un rôle spécifique ? En quoi Internet accentue-t-il plus précisément cette mise en retrait partisane ?

II – La médiation Internet, facteur d’homogénéisation identitaire

Pour peser avec autant de netteté, cette apparente dépolitisation mêle à la fois raisons politiques et « médiatiques ». Ainsi, la médiation Internet favorise structurellement pour au moins trois raisons cette standardisation des identités politiques municipales.

2-A – Le poids de la promotion externe

La première raison tient au poids de la stratégie marketing sur le réseau des réseaux. Tout ce qui accroît la nécessité de maîtriser son image, d'utiliser des recettes déjà éprouvées, tout ce qui rend la concurrence plus visible et la nécessité d'être plus performant plus aigu, tout cela favorise la tendance à prévoir et mettre en place une image efficace. Or, contrairement à un journal municipal à la diffusion géographiquement circonscrite, un site Internet porte un discours local dans un espace global. Un espace dans lequel la concurrence est de surcroît particulièrement visible alors même que les sites municipaux évitent de mettre en lien leurs villes voisines et néanmoins concurrentes.

Autrement dit, deux particularités de la médiation Internet jouent ici un rôle spécifique : l'étendue de son espace de diffusion et la porosité des frontières entre les différentes parties de celui-ci (s'échapper et comparer en un clic). Deux autres facteurs circonstanciels doivent être pris en compte. D'abord celui de la spatialisation des producteurs de contenu. C'est encore là où la concurrence est la plus resserrée, la plus vive, dans les aires urbaines donc, que le discours marketing a le plus de prise. On y trouve à la fois le plus de sites catalogues et le plus de site au mètre carré tout court. Ce qu'on mesure parfaitement qu'en on compare l'importance accordée à la promotion Internet selon les régions. Combien de sites municipaux un département rural compte-t-il [l'Allier] ? 39 pour 319 communes. Et un département de la grande banlieue parisienne [Essonne] ? 103 pour 196 mairies : soit, proportionnellement, 4 fois plus.

Deuxième facteur, celui de la diffusion d'un média. À qui s'adresse un site municipal : aux habitants ou à de potentiels nouveaux habitants ? *Villes-limoges.fr*, communication vitrine par excellence, porte jusqu'à la quintessence cette argumentation : « si bien des gens venus d'ailleurs ont envie de rester, ce n'est pas seulement en raison des services qu'offre Limoges, capitale régionale, au cœur d'un bassin d'emplois de 230.000 habitants. C'est aussi l'effet d'une qualité de vie qu'on ne trouve plus dans les trop grandes villes ». Comment définir *ville-Limoges.fr* ? Par un niveau d'interactivité zéro, aucune rubrique sur la démocratie locale, pas d'expression associative ou individuelle minimale. Dans la trousse à outils communicationnels, les mairies disposent déjà d'instruments segmentant localement : magazine ou télévision municipale notamment. Assez logiquement, les sites web visent alors plutôt le public externe.

Quel peut être le bénéfice d'un forum, voire d'un vote électronique, sur des internautes passagers (les 7 sites UMP du corpus comptent 3 forums, les 9 PS 4 forums)? Un forum perlé de critiques de la politique municipale, gage de démocratie mais signe de défaillances, offre-t-il une image extérieure véritablement attractive ? La rhétorique nous apprend à adapter l'argumentation à l'auditoire visé. Règle de rhéteur : un orateur n'est jamais aussi performant que lorsqu'il tient compte de ce que son assemblée souhaite entendre. L'analyse des médias, plus en amont, précise, elle, quel média est le plus adapté à tel ou tel public. Après quoi seulement vient la question de l'argumentation, qu'elle soit verbale ou instrumentale d'ailleurs. Car commander un sondage public tient déjà, ou quasiment, du discours politique officiel : « je tiens compte de vos avis ». Parfois, peu importe le résultat d'ailleurs : l'efficacité politique tient alors plus dans la tenue de l'enquête que dans son dépouillement. Une des raisons du faible nombre de sites municipaux intégrant réellement une politique de participation vient de là : un public extérieur visé autant, sinon plus, que le public intérieur.

C'est pourquoi l'étendue de la diffusion est un facteur à prendre en compte au moins aussi important que les outils de participation. C'est vrai de l'analyse de sites politiques comme d'Internet d'ailleurs : dans quelle mesure un outil de médiation inévitablement global (sauf à coder l'accès au site) peut-il porter un discours, une identité, voire une unité strictement et purement locale ? L'intégration dans un vaste réseau des réseaux d'un maximum d'acteurs distincts, mairies, institutions culturelles, associatives, entraîne certes des conséquences différentes selon les secteurs : plus d'ouverture au discours des autres parfois, plus de concurrence frontale ailleurs, c'est selon. Mais dans tous les cas, elle amène une mise en confrontation des uns avec les autres. Et, surtout, une anticipation des audiences plurielles. Sauf autisme ou prosélytisme revendiqué, attitudes difficilement compatibles avec l'image d'une gestion politique municipale, comment un propos local ne serait-il pas influencé par cette mise en réseau ?

Les contraintes propres à l'espace Internet pèsent donc sur le choix des citoyens internautes visés. Et de là, sur les thématiques retenues. Elles rendent également plus visible l'ordre de priorité – externe – de préoccupation des élus. Des priorités rarement politiques (pas de cyberdémocratie locale comme on le constate souvent) mais plus trivialement économiques : celles liées à la concurrence entre collectivités, concurrence manifestement accentuée par l'effet réseau. En rendant visible la concurrence, la médiation Internet encourage donc plus à s'adresser à un public global large et indéterminé qu'à une cible locale. Elle incite également plus à insister sur l'attractivité de son territoire, autre facteur de standardisation des identités municipales.

2-B – Des sites activateurs et révélateurs de la concurrence entre cités

Une ville se doit d'être compétitive et attractive. Elle doit séduire – et garder – des habitants et des entreprises de plus en plus mobiles. Dans cette concurrence entre collectivités tout compte : le dynamisme économique (emplois tertiaires, informatiques), la qualité de vie, les activités financières (notamment pour les emplois d'encadrement ou les emplois qualifiés, l'héliocentrisme (sud-est)⁹. C'est encore là où les villes sont objectivement le plus mal placées dans cette concurrence urbaine, là où la

⁹ Daniel Noin, *Le nouvel espace français*, 2006

nécessité de transformer virtuellement des handicaps territoriaux en atouts vraisemblables est la plus immédiate, là où l'obligation de voiler ses faiblesses et ses manques économiques fiscaux ou d'infrastructures est la plus nette que l'on ressent le plus nettement cette exigence. Peut-on aller jusqu'à parler d'obsession des « maires-entrepreneurs » ? Une expression valorisée par les élus mais qui dit bien cette volonté de tenir ses parts de marché : pas financières ou matérielles mais en terme d'habitants, de commerces, d'artisans. On mesure souvent cette volonté dans des spots publicitaires de collectivités. Reims se vend avec lunettes et tee-shirts d'été pour séduire les investisseurs. Un spot censé lutter contre les stéréotypes négatifs de la capitale champenoise, celui de l'isolement de la ville et de la froideur du climat nous explique son VRP, Jean-Yves Heyer. Il rappelle à tous les entrepreneurs qu'il rencontre « que la ville compte 187.000 habitants, qu'elle sera à 45 minutes de Paris avec le TGV et qu'il n'y fait que deux degrés de moins que dans la capitale »¹⁰. Les choix rédactionnels des sites web peuvent difficilement faire abstraction de ces considérations.

Pour cela, l'Internet municipal doit être analysé comme un baromètre pertinent des arguments jugés – politiquement – vendeurs. Le Net n'échappe pas aux mécanismes de sélection, par le vide, des communications vitrines. Inutile de chercher dans l'Internet municipal officiel un écho aux problèmes de ségrégation urbaine (banlieues huppées *versus* cités délabrées), de transports, d'engorgement urbain, de coût de l'habitat, de manque de place en crèche, etc. Plus éclairant : on y perçoit à peine plus les différences entre économie primaire, secondaire, tertiaire [exemple : *Ville-aubin.fr* qui ne parle pas de sa principale entreprise des aciéries de France]. Que faut-il en déduire ? Deux possibilités existent. Soit, c'est le critère d'industrie secondaire que l'on minore, et par-là l'image de la France industrielle plus souvent associée au 19^{ème} siècle qu'au 21^{ème} (pourtant, la France compte encore 25% d'ouvriers, dont 10% de type industriel¹¹). Soit c'est le souhait de mettre en conformité son site avec la valorisation plus globale de l'activité économique tertiaire qui l'emporte. Une valorisation des secteurs bancaires, d'assurances, hospitaliers, informatiques, d'enseignement, de la communication, du – petit – commerce, autant de domaines en croissance avec la forte ampleur des technologies et des économies de l'immatériel et de l'information¹². Car les géographes urbains le savent bien : aujourd'hui, pour faire du développement local il faut attirer ceux qui ont du revenu. Et en moyenne, les ressources des retraités comme ceux des fonctionnaires comptent pour pratiquement 30% chacun du revenu disponible sur un territoire. Deux populations « présentes », peu captives territorialement, pour lesquelles la valorisation de la qualité de vie et des services est essentielle¹³. Dans les deux cas la *doxa* gestionnaire du moment gomme beaucoup des spécificités locales.

2-C – L'effet unificateur de l'impératif pratique

Enfin, l'importance donnée aux informations pratiques fournit un aspect utile mais surtout uniformisé de l'Internet municipal. Quasiment chacune des rubriques des sites municipaux instille sa part d'informations concrètes, utiles, commodées,

¹⁰ Dépêche du *Monde* du 26/11/2006

¹¹ Voir les statistiques de l'Insee sur <http://www.insee.fr>, 2006.

¹² Touraine (Alain), *La société post-industrielle*, 1969.

¹³ Michel Godet, *L'express*, 23 janvier 2007.

utilisables, mais surtout pas politiques. L'étude du champ lexical adopté dès la page d'accueil en devient presque redondante : « services en lignes », « numéros utiles », « guide de l'habitant », « météo, qualité de l'air », « indice allergique », « site circulation », « annuaire général », « déménagement », « vos démarches en ligne ». Une tendance qui se retrouve bien sûr parmi les liens sélectionnés : vers la maison des étudiants, des musées, un cyberemploi (annuaire de sites d'annonces) et même l'aéroport le plus proche, la Sncf, Météo France ou encore la Poste. Dans le domaine des services, les petites communes affichent leur bonne volonté : horaires des passages de poubelles, ouverture des déchetteries, menu des cantines. Qu'inclut « l'espace professionnel » des grandes mairies ? Principalement le développement économique. Celui intitulé « mes démarches » se réduit aux documents administratifs [ville-arras.fr en est un exemple type].

Voilà au moins un idéal, celui de la politique de la quotidienneté, au succès avéré. Des maires, en passant par les journalistes multimédias, jusqu'aux jurys de concours des meilleurs sites électroniques, tous les professionnels de la chose publique placent comme première qualité de réussite d'un site sa praticité. Gérard Loiseau le vérifie dans ses enquêtes auprès d'élus : « ils insistent sur l'optimisation du fonctionnement administratif, la promotion de la ville, la communication publique ». Les maires interrogés ne citent jamais, ou quasiment, le dialogue avec les citoyens¹⁴.

Chaque acteur impliqué dans la définition du bon site, des journalistes spécialisés, en passant par les concepteurs de sites jusqu'aux responsables eux-mêmes, tous justifient l'utilitarisme de ces sites politiques. Il suffit de dépouiller les règlements des prix « du meilleur site municipal » pour mesurer combien ces critères de bonne gouvernance sont également partagés et légitimés par les élus.

Document 3 - une légitimation circulaire de l'idéologie du pratique

***Trophée Villes-internet.fr*, initié par l'agence régionale des technologies et de la société de l'information**

Trophée Villes-Internet se trouve à la convergence de plusieurs facettes de légitimation de l'Internet pratique.

Première facette : les critères objectivés de distinction entre un « bon site municipal » et un moins bon. Un classement n'est jamais aussi efficace que lorsque ses critères vont de soi. En cela, les grilles d'évaluation de Villes-Internet ne se démarquent pas de l'idéal affiché par les penseurs d'Internet comme accélérateur de la démocratie locale. Dans les critères retenus comptent « l'accès public aux TIC et à leurs usages : déploiement de points d'accès, qualité de l'accompagnement, implication des usagers ». Puis « l'administration au service du public : l'utilisation des TIC pour aller au-delà d'une dématérialisation simple et réorganiser le service public du point de vue de l'habitant ». Enfin, pour les plus ambitieux, les 10 meilleurs élèves, les seuls à gagner 5@ (2006), les seuls dont la fiche est mise en avant, sont détaillées les qualités supplémentaires

¹⁴ Gérard Loiseau, *Sciences de la société* 60, 2003.

attendues de chacun : « pédagogie », « démocratie locale : les usages des outils numériques en réseaux pour accentuer la participation des habitants à la vie locale [forum, blog, mails] »¹⁵. Reste une contradiction : l'importance accordée à des aspects purement techniques et fonctionnels dans un label visant pourtant à promouvoir l'idéal de la web-démocratie. L'énumération des qualités des « bons sites » montre bien à quel points les idéaux techniques et pratiques ont été assimilés dans un projet d'inspiration politique : l'accessibilité (lieux d'accès publics), les usages internes et administration électronique (inscription à l'école, télé-services, etc.), accessibilité (par ex des lieux publics aux handicapés), « vie sociale » (aide à la création de sites Internet associatifs), et enfin, éléments parmi d'autres, la citoyenneté (courriel des habitants, forums). Même aux yeux des professionnels de la chose politique donc, il est difficile d'aller contre une conception répandue d'Internet. Celle d'y voir un projet technique avant d'être une ambition politique¹⁶.

D'autant que dans ce classement pratique justifié politiquement, on s'appuie aussi largement sur le nouvel impératif de bonne gouvernance [qui intègre une partie du modèle de la transparence dont parle Thierry Vedel¹⁷. Impératif dont l'Organisation de Coopération et de Développement Economique se fait l'un des porte-parole. Voilà ce que cet organisme mondial (occidental) chargé de la protection et du développement de l'investissement au niveau international donne comme impératif de gestion : « L'obligation de rendre compte [actions conformes à des objectifs précis et convenus)] la transparence, l'efficacité et l'efficace, la réceptivité [tenir compte des attentes de la société civile], la prospective [anticiper les problèmes qui se poseront à partir des données disponibles et des tendances observées], la primauté du droit »¹⁸. C'est donc autant un impératif politique (occidental) qu'un impératif pragmatique.

Deuxième facette, peut-être la moins visible et pourtant la plus sensible : l'organisation même d'un classement et la composition du jury. L'origine de ceux qui sont à l'origine de ces classements, c'est-à-dire de ces entreprises de régularisation et presque de standardisation de l'Internet municipal nous dit déjà qui tente de s'imposer comme source de jugement. Qui décide de valoriser ou pas « *l'éducation et la formation, la mise en réseau des acteurs locaux, la mutualisation des outils par les logiciels libres, la co-production de contenus par les habitants, l'accès aux usages proposés pour l'ensemble des publics* quelles que soient leurs difficultés »¹⁹ ? Ou plutôt, qui se considère en situation suffisamment légitime pour apprécier, évaluer, statuer et donc juger de la qualité des sites de leurs homologues ? Et donc, indirectement, des objectifs légitimes de l'Internet municipal ? D'autant que tous les membres du conseil d'administration de l'association cumulent les positions d'acteurs et d'évaluateurs du domaine. Tous sont soit élu (maire, maire-adjoint délégué aux TIC), soit haut-fonctionnaire municipal

¹⁵ <http://www.villes-internet.net>, 2007.

¹⁶ Wolton, *Internet et après ?*, 1999.

¹⁷ Thierry Vedel, *Hermès* 26-27, 2000.

¹⁸ <http://www.oecd.org/document/48>, 2007

¹⁹ <http://www.villes-internet.net>, 2007.

(responsable du service multimédia, directeur de cabinet). Partie prenante d'un système de communication, ils ne peuvent qu'y développer un point de vue tenant particulièrement en compte leurs expériences, leurs pratiques et leurs difficultés propres. Or le conseil est loin de représenter la diversité des situations municipales. Sur les 12 membres de 2007, 6 représentent des villes de 10 000 à 50 000 habitants [Vandoeuvre (34 000 hab.), Rombas (10500 hab.), Parthenay (10 000 hab.), Joinville-le-Pont (11 000 hab.), Toul (17 000 hab.), Alès (41 000 hab.)]. 5 dépassent même ce chiffre [Ivry-sur-Seine (540 000 habitants), Saint-Quentin-en-Yvelines 145 000 (hab.), Tourcoing (93 000 hab.), Vannes (51 000 hab.), Fontenay-sous-Bois (50 900 hab.)]. Le point de vue développé est-il nécessairement partial ? Pas obligatoirement. Mais partiel, oui. Car, plus que les petites cités, ces grandes mairies sont confrontées à la nécessité de composer avec un relatif anonymat (rubrique « vie sociale »), un lien politique avec les citoyens plus distendu (mail), mais aussi une gestion des services administratifs sans doute plus codifiée et standardisée que les petites mairies, comme cela l'est plus fréquemment dans les grandes structures.

Incitation marketing ici, encouragement politique ailleurs : on perçoit mieux les raisons pour lesquelles l'impératif pratique s'infiltrer aussi largement dans le cyberspace. Il s'enracine dans un terreau doctrinal influent. D'un côté donc, cette thématique est partagée par des acteurs de secteurs prépondérants, particulièrement dans une bataille idéologique : ceux du pouvoir économique et politique. Cet impératif strictement formel – comment agir utilement et efficacement - se prête à des activités aux contraintes et aux intérêts divers, parfois opposés. Ce qui éprouve mais prouve aussi la flexibilité, voire l'extensibilité de l'usage qui peut en être fait. Et donc la plasticité des légitimités exploitables : garantie d'efficacité politique dans un cas, de professionnalisme des créateurs de sites dans l'autre. L'aspect formel de cet impératif – informer, simplifier, parler de la météo, être concret – constitue son meilleur atout. Il ne donne qu'un cadre dans lequel il vaut mieux, sans apparemment les modifier ou les altérer, glisser ses idées. Au contraire, l'impératif pratique Internet promet d'en valoriser le contexte de réception, de perception aussi, selon l'idée : un contenu, quel qu'il soit (politique, touristique), ne peut que profiter de la satisfaction d'un internaute y trouvant, entre autres, les informations (pratiques) qu'il y cherche.

Comment expliquer, du côté des élus, la forte adhésion à l'Internet municipal pratique (28 sites municipaux sur 30 disposent d'une rubrique « informations administratives » : voir « L'Internet municipal »). Sans doute faut-il le mettre en lien avec la concurrence acharnée entre communes. Elle se fait, virtuellement en tous cas, moins sur le terrain de la démocratie de proximité, de l'agenda, que dans la gestion du quotidien. Comment avoir une place en crèche (jeunes couples) ? Comment fonctionne le maintien à domicile (personnes âgées) ? Quelle est l'importance des réseaux de transport collectifs, les tarifs de parking (population active : *Villes-arras.fr*). Où se trouve le service dégraffitage (environnement) ? Bien sûr, ces sites nous donnent la perception que se font subjectivement les municipalités des enjeux qui comptent concrètement. Ceux sur lequel se joue effectivement la concurrence :

prouver, malgré la grande dilution des villes-périphéries, une proximité de tous les services du quotidien.

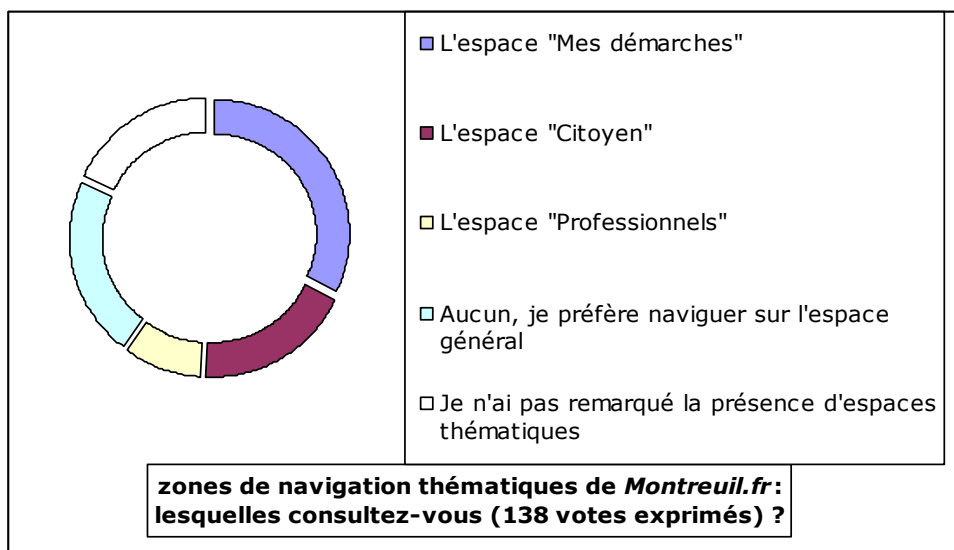
Mais ils nous disent aussi le poids d'une nécessité accrue : la volonté croissante d'une partie active de la population de planifier tout son agenda, y compris personnel. Comment qualifier l'individu l'hypermoderne ? Par l'urgence qu'il « sait » créer et qu'il doit gérer au quotidien considère Nicole Aubert. Pour minoritaire qu'elle soit, cette partie sur-active de la population n'en révèle pas moins une tendance de fond de notre société : un individu centré d'un côté sur la satisfaction immédiate de ses désirs, relativement intolérant à la frustration. De l'autre, un acteur débordé de sollicitations, sommé d'être toujours plus performant, talonné par l'urgence. Elle en fait le constat dans le monde de l'entreprise : industrie lourde, banque, automobile, industrie pharmaceutique, informatique, assurance et bien sûr grande distribution²⁰. Ne trouve-t-on pas dans la réduction des déplacements permise par les démarches administratives sur le Net, par l'encouragement à payer sa cantine à distance, et même par la mise en Une d'informations quotidiennes (météorologie, horaires des trains) une double empreinte, et une double extension, de cette volonté de raccourcir les délais ? Volonté de la mairie comme entreprise convertie à l'objectif de raccourcir l'attente. Volonté du citoyen comme usager, soucieux de maximiser son temps, perçu alors comme denrée précieuse, et de prévoir son agenda (quel jour et à quelle heure vaut-il mieux que je parte ?). Ce qu'Internet comme technologie d'information et de communication au service de la vitesse, de la rapidité et de l'accès aux données à distance permet et accentue dans la gestion politique locale se retrouve ailleurs : commerce à distance, réservation de chez soi (bibliothèque), communication différée²¹.

Nécessité pour le compte duquel le Net municipal joue encore une fois un rôle de révélateur et d'activateur supplémentaire. Révélateur : cette représentation compressée du temps dépasse largement l'outil. Mais activateur également : en déclinant l'interactivité technologique sous toutes ses formes, en enregistrant et facilitant l'accès aux données sur les surfs des internautes, Internet incite fortement à prendre en compte l'usager. Or, quand les municipalités se mettent à appliquer le principe d'observation minutieuse des usages du site, principe préconisé par les professionnels du web, ce que fait *Montreuil93.net* dans un questionnaire mis en ligne sous le titre « quelle zone de navigation consultez-vous », les résultats ont le mérite de la clarté. « Les demandes d'acte civil », « les prestations à l'enfant », « le suivi en ligne du passeport » ou encore « le plan de la ville » bénéficient du plus de suffrages. Bien plus (+ 50%) que « l'espace citoyen »²².

²⁰ Nicole Aubert, *Le culte de l'urgence*, 2004.

²¹ Luc Bonneville, *Composite.org*, 2003.

²² <http://www.montreuil.fr>, 2007



En politique pragmatique, l'électeur commande. De fait, en privilégiant la thématique de l'efficacité à celle de la proximité, les élus répondent manifestement à une attente nette de leurs concitoyens. On peut, sur un plan utilitariste, toujours considérer l'importance prise par l'information administrative comme prévisible et/ou compréhensible. Pourquoi se priverait-on des vigoureuses et peu coûteuses capacités de stockage d'Internet, de la facilité d'accès individuelle à ses bases de données (via des moteurs de recherche internes) ? On peut en regretter le manque d'ambition démocratique, regret d'une web-démocratie réduite à une simple politique de la demande²³. Mais on ne peut ignorer qu'autant - sinon plus - que citoyens engagés, beaucoup d'habitants se perçoivent comme utilisateurs quotidiens de services publics.

L'enjeu politique d'un site municipal ne se situe pas toujours là où on l'imagine. Il se trouve plutôt là où les élus politiques, donneurs d'ordres de ces sites, veulent bien aller. Puisque leur positionnement n'est ni exclusivement interne ni ouvertement partisan, la question de « la revitalisation du dialogue avec les citoyens » ne doit être seconde. Quel est manifestement l'ordre de priorité des communes ? La concurrence, l'intercommunalité, les délocalisations, l'attractivité du territoire pour le public extérieur. L'accessibilité administrative, l'utilité des informations pour le public local. Internet est un révélateur de ces tendances, parmi d'autres. Mais il en est aussi un activateur communicationnel, plus que d'autres, au moins dans le domaine des représentations. Car il donne à tous différents outils de valorisation accessibles à moindre coût. Car chaque mairie peut construire une image de ville attractive sans de trop fortes contraintes matérielles ou territoriales. Plus de concurrence d'un côté, moins de contraintes de l'autre : l'accès au terrain communicationnel et politique le plus décisif, celui du rayonnement de la cité, est plus accessible sur Internet qu'ailleurs, quels que soient les handicaps de chaque municipalité.

Conclusion

Quelles spécificités la médiation Internet amène-t-elle ? L'effet réseau, la visibilité de la concurrence que cela entraîne, la tendance au catalogue également (en

²³ Thierry Vedel, *Hermès* 26-27, 2000.

mettre le plus possible à moindre coût) conjugués au poids du marketing communicationnel plus général accentuent la mise en retrait des singularités partisans et des différences identitaires les plus nettes. Partout ou presque prime la communication territoriale sur la relation politique, l'impérative et apparente dépolitisation sur la revendication partisane assumée, la concurrence entre collectivités sur les rapports au sein de la cité. Les sites web municipaux produisent moins de la relation politique que de la légitimité gestionnaire, au risque de lisser la diversité des thématiques abordées et donc des légitimités revendiquées.

Ces effets structurels du réseau impliquent-ils une impossibilité à différencier utilement les sites municipaux en grandes catégories ? Non, mais ils révèlent les limites d'une approche par typologie. Non que des différences entre sites n'apparaissent pas au point de ne pouvoir classer ce réel multimédia et mouvant. Mais tout est une question de strates. Si la variable politique n'offre finalement pas plus de différences et d'explications qu'imaginé peut-être est-ce en raison de son caractère d'évidence : il suffit de gommer toute trace d'énonciation trop visible, toute argumentation d'apparence trop partisane pour en atténuer les effets considérés comme négatifs. Il suffit d'enlever le *curriculum vitae* du maire ici, un bandeau de page d'accueil trop teinté de rose là pour ne plus être étiqueté socialiste. Mais c'est surtout parce que c'est l'un des éléments de différenciation dont les acteurs politiques ont spontanément le plus conscience qu'on peut en effacer les traces aisément. La vie politique se structure entre droite et gauche. Comme d'autre part un site web ne réunit pas toutes les conditions d'un discours et d'une pratique politique de proximité (pratique relationnelle), parce qu'il ne favorise pas une échelle de projection et une thématique strictement locales, parce qu'au fond il ne promet pas une efficacité suffisante à un positionnement politique assumé, l'occultation des divergences politiques se fait ici plus marquée.

Bibliographie

- Aubert (Nicole), *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Paris, Flammarion, 2004, 376 p.
- Bonneville (Luc), 2003, « Temporalité et Internet : réflexion sur la psychologie du temps à la lumière des pratiques domiciliaires », *Composite* (composite.org)
- Cardy (Hélène), *Construire l'identité régionale*, Paris, L'harmattan, 1997, 286 p.
- Coulomb-Gully (Marlène), *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, Paris, CNRS éd., 2002, 166 p.
- Godet (Michel), 23 janvier 2007, « Pas de fatalité pour les régions sinistrées », *L'express*
- Koebel (Michel), 2006, *Le pouvoir local ou la démocratie improbable*, Paris, Éd. du Croquant
- Loiseau (Gérard), « L'assujettissement des sites Internet municipaux aux logiques sociétales », *Sciences de la société*, PUM, Toulouse, 2003, pp. 89-105
- Noin (Daniel), 2006, *Le nouvel espace français*, Paris, A. Colin.
- Pastoureau (Michel), *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Bonneton, 1999, 253 p.
- Ordioni (Natacha), 2000, « Internet et la politique de communication des communes : un outil au service du marketing territorial », *Terminal*, n°82
- Rouquette (Sébastien), 2003, « Porte-parole sans parole », *Histoire et sociétés*, n°3, pp. 117-132

Watterlot (Aurélie), 2003, « Pourvoyeur d'informations complémentaires », Mémoire de master 2 communication politique et communication locale, Paris 1
Vedel (Thierry), 2000, « L'Internet et les villes : trois approches de la citoyenneté » *Hermès* n°26-27, pp. 247-262
Vedel (Thierry), 2003, « L'idée de démocratie électronique », pp. 243-266, in : Perrineau P., dir., *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, L'Aube
Wolton, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999, 240 p.

Rouquette