deboeck SUPÉRIEUR

L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et *Tea Partiers* sous la loupe

Nicolas Baygert

Dans Participations 2014/1 N° 8, pages 75 à 95
Éditions De Boeck Supérieur

ISSN 2034-7650
ISBN 9782804187538
DOI 10.3917/parti.008.0075

Article disponible en ligne à l'adresse
https://shs.cairn.info/revue-participations-2014-1-page-75?lang=fr

CAIRN.INFO

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.
Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.
Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et *Tea Partiers* sous la loupe

› **Nicolas Baygert**

› Résumé

Les potentialités liées au décloisonnement numérique de la parole politique facilitent le processus de co-construction d'une offre partisane d'un nouveau type. Le consumérisme politique vise à décrire ce phénomène. Il s'agit, à travers les exemples récents du *Tea Party* et du Parti pirate, d'appréhender l'émergence d'un activisme autogéré, voire *peer-to-peer.* Alors que ces deux mouvements innovent de par leur dynamique décisionnelle, il paraît néanmoins utile d'examiner leur impact réel sur le jeu démocratique, par-delà leur nature proprement contestataire, ainsi que d'évaluer leur capacité à refonder les modalités de la participation.

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Parallèlement à l'extension du répertoire conventionnel des formes d'engagement[1], les réseaux socio-numériques[2] ont, ces dernières années, contribué à modifier les modalités d'identification et de participation partisanes, voire l'activisme politique dans son ensemble. Pour certains, Internet doit dès lors être considéré comme forme sociale à part entière, en même temps que véritable forme politique (Rosanvallon, 2006, p. 73). Or les potentialités citoyennes liées aux réseaux suscitent et nécessitent un double questionnement : à quels nouveaux types d'engagement se réfère-t-on et dans quel contexte épistémologique s'établissent-ils ? D'emblée, cet article inscrit la possible réactivation numérique de l'engagement politique dans un champ social « dédifférencié »[3] – c'est-à-dire une forme d'activisme politique qui intégrerait des pratiques propres à la sphère des consommateurs : des logiques de *benchmark*, d'affiliation ponctuelle, voire de boycott. Ces comportements déboucheraient sur un nouveau rapport au politique, que nous aborderons à travers la notion de « consumérisme politique ».

Désignant dans un premier temps la dynamique sociale liée aux choix de consommation, le consumérisme politique corroborerait, d'une part, le retrait des formes traditionnelles de participation politique et, d'autre part, un *empowerment* (une capacitation) de nature politique du consommateur. Il répondrait au désir d'individus, émancipés des carcans de l'engagement politique traditionnel, de juger l'action politique en temps réel, d'affecter la prise de décision et le processus de sélection des élites, voire d'envisager d'intégrer directement l'arène démocratique sous une même bannière partisane.

Nous proposons ici d'appréhender les caractéristiques du consumérisme politique à travers les exemples récents du *Tea Party* aux États-Unis et du Parti pirate, en nous intéressant plus particulièrement à son implantation en Allemagne.

---

[1] À côté des modalités de participation citoyenne classiques – comme le vote ou l'activisme partisan –, on dénote un intérêt grandissant pour des formes de participation non conventionnelles ou post-conventionnelles. Ainsi, outre les manifestations comme les grèves ou les pétitions, qui font partie du répertoire moderne de mobilisation (Tilly, 1986, cité par Bossy, 2011, p. 2), on recense des actions liées au marché, des pétitions par courrier électronique, les *drive-in* (performances dans lesquelles les manifestants font semblant d'être morts) et des fêtes de rue (Sommier, 2003, p. 131-224 ; Forno, Ceccarini, 2006, p. 197).

[2] La notion de « réseau socio-numérique » sera préférée à celles de « médias sociaux », « web social » ou « web 2.0 », car elle permet « de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé » (Stenger, Coutant, 2011, p. 13).

[3] La « dédifférenciation » généralisée du champ de la consommation affecterait l'ensemble des rapports sociaux : « tous les rapports sociaux sont devenus des rapports exclusivement économiques », estime Jeremy Rifkin (2005, p. 16), pour qui la sphère marchande opère comme principal médiateur de toute expérience humaine. Gilles Lipovetsky (2006, p. 153) évoque ainsi une société « où la forme-consommation apparaît comme le schéma organisateur des activités individuelles », toutes les sphères de la vie sociale et individuelle – y compris celles qui sont extérieures à l'échange payant – étant réorganisées conformément aux principes de l'ordre consumériste.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Le Parti pirate est apparu en 2006 en réaction à la loi du gouvernement suédois contre le partage de fichiers sur les réseaux *peer-to-peer*[4]. Le mouvement se désigne comme « formation spontanée née de la volonté des citoyens de se réapproprier une vie politique dans laquelle ils ne se reconnaissent plus »[5]. Il répond à trois principes fondamentaux : la protection des droits (et données personnelles) des citoyens, la libération de la culture et du *Wi-Fi* et la conviction que les brevets et les monopoles sont nuisibles au fonctionnement de notre société. À la suite de l'épisode lié à la fermeture de *Pirate Bay*, la nébuleuse pirate choisit d'investir le jeu démocratique en se présentant comme une formation politique autonome. Le Parti pirate obtint 7,1 % des voix au scrutin européen de juin 2009 en Suède. En Allemagne, avec un score proche de 9 % aux élections régionales de septembre 2011 à Berlin, le parti s'établit dans l'arène politique. Les intentions de vote au niveau fédéral ont toutefois considérablement baissé : encore à 11 % en mai 2012, les pirates allemands étaient, à l'été 2013, estimés autour de 3 %[6]. Les élections fédérales allemandes d'octobre 2013 ont confirmé cette chute, le Parti pirate récoltant 2,19 % des suffrages.

Le *Tea Party* américain ne constitue pas, quant à lui, un parti au sens classique du terme. Né en 2009, il tient son nom de l'un des premiers épisodes de la guerre d'indépendance américaine[7]. Ce parti émerge avant tout comme un réseau inscrivant d'emblée le militantisme dans un projet participatif et *bottom-up*, renouant de cette façon avec la tradition américaine des *Town meetings*[8].

Bien qu'ils aient eu, dès leur avènement, un véritable impact sur leurs environnements politiques respectifs, peu d'éléments semblent de prime abord rapprocher ces deux phénomènes partisans, tant ils se distinguent contextuellement et socio-politiquement et tant la nature de leur activisme s'avère différente. Aussi, l'analyse qui suit ne s'inscrit pas dans une démarche comparative classique : la juxtaposition de ces deux mouvements vise la mise en exergue de différents traits communs permettant d'illustrer le consumérisme politique de façon concrète.

Par ailleurs, *Tea Party* et Parti pirate inscrivent la participation politique dans un projet collaboratif de type *peer-to-peer* (ou « pair à pair ») ou P2P, compte tenu des échanges entre militants opérés sur un mode horizontal, non centralisé.

---

[4] Une décision touchant principalement le site de partage *Pirate Bay*.

[5] http://partipirate.org/blog/com.php?id=213 (accès le 15/12/2013).

[6] Sondage *Infratest dimap* (4 juillet 2013) pour *ARD-Deutschlandtrend*, http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/ (accès le 15/12/2013).

[7] Son nom s'inspire du « Boston *Tea Party* », symbolisant la révolte contre le colonisateur anglais au XVIII[e] siècle.

[8] Née en Nouvelle-Angleterre au XVIII[e] siècle, cette modalité politique renvoie à l'idée d'une démocratie directe ou de proximité dans laquelle les habitants se rassemblent dans une salle pour discuter ensemble, échanger librement leurs opinions et voter sur les questions concernant la communauté (Gallup, 2001).

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Nous reprenons ici la compréhension du *peer-to-peer* telle que formulée par Michel Bauwens et Rémi Sussan (2005), à savoir comme dynamique intersubjective caractéristique des réseaux distribués, apte à créer de la valeur. Le P2P se dote dans ce cas d'une dimension morale, d'une « intentionnalité » reposant sur une volonté de participation et de création (p. 200). Pour que naisse ce type de relation intersubjective, les auteurs notent que les agents, généralement unis autour d'un projet commun, doivent être considérés comme équipollents, égaux en puissance et dotés de la capacité de contribuer sans sélection préalable (p. 194). *Tea Party* et Parti pirate correspondant tous deux à cette définition, le terrain de comparaison propre à cet article relèvera principalement de la dimension organisationnelle (*peer governance*) et de la nature collaborative (*peer production*) du projet politique de ces mouvements.

Les deux formations constituent en effet des organisations politiques spontanées. Aussi, suivant la perspective comparative choisie et au regard de la dimension *peer-to-peer* dans laquelle s'inscrit ici la participation politique en ligne, *Tea party* et Parti pirate peuvent être envisagés comme témoins d'une forme d'autonomisation et de consolidation numérique de l'activisme politique caractéristique du consumérisme politique. À ce titre, rappelons qu'Howard Rheingold estimait déjà en 2003 que le *peer-to-peer*, l'auto-organisation et les mouvements citoyens initiés par les médias de foule intelligente (*Smart Mob Media*) étaient à même de démontrer une réelle influence politique.

Genèse d'un consumérisme engagé

L'hypothèse d'un champ politique perméable à la sémantique et à l'éthos consuméristes entraîne la prise en compte d'une forme d'hybridation inédite : une « consocratie » (*Konsumokratie*) qui, d'après Norbert Bolz (2005, p. 128), symbolise le règne du consommateur. Dans un contexte où le « citoyen-consommateur » deviendrait le nouveau centre de gravité, un nouveau type de rapport émergerait en conséquence entre gouvernants et gouvernés, que nous appréhenderons ici à travers la notion de consumérisme politique.

Depuis le milieu des années 1990, les chercheurs s'intéressèrent à la manière dont les décisions des consommateurs influencent la politique. Popularisé par les travaux de Michele Micheletti (2003), le terme de consumérisme politique (*political consumerism*) insiste à l'origine sur la dynamique sociale liée aux choix de consommation (Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Bossy, 2011). Cette notion désigne avant tout les mouvements sociaux prônant une consommation responsable et engagée. Sophie Bossy (2011, p. 1) définit ainsi le consumérisme politique comme un mouvement social dans lequel un réseau d'acteurs individuels et collectifs critiquent et tentent de se différencier de la consommation traditionnelle en politisant leur acte d'achat en vue de rechercher et de promouvoir d'autres types de consommation. À cet égard, ils adoptent

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

une série de mesures disposant d'un but commun, mais qui peuvent être individuelles et/ou collectives (par exemple, le boycott ou le *buycott*[9]).

Comme l'évoque Margaret Scammel (2007, p. 179), ce sont d'abord les entreprises qui ont dû faire face à une gamme diversifiée et intensifiée de pressions provenant de l'aile traditionnelle d'un activisme consumériste de type *watchdog*. Cet activisme fut renforcé par l'attention grandissante des médias d'information et des militants – en première ligne les célèbres Naomi Klein[10] et Anita Roddick – pour les exigences autour de la responsabilité sociale et du comportement éthique des entreprises en matière de droits de l'homme et de l'animal, et d'environnement.

Consommation politique et consumérisme politique

Les développements d'un activisme consumériste ont débouché sur différentes postures qu'il s'agit ici de distinguer. La consommation politique (*political consumption*), aussi nommée consommation éthique, représente un répertoire d'actions suscité par les consommateurs impliquant boycott, *buycott*, voire une dimension éthique (Bossy, 2011, p. 4). Ce répertoire peut être utilisé dans différents contextes et par divers acteurs et mouvements sociaux[11]. Le consumérisme politique (*political consumerism*) relèverait, d'après S. Bossy, de la critique de la société de consommation et de la consommation traditionnelle. Ce que nous retiendrons de sa définition donnée est avant tout la prise en compte du consumérisme politique comme mouvement social débouchant sur un ensemble d'« actions collectives individualisées » (Micheletti, 2003).

Cette dynamique à la fois individuelle et collective traduit un consumérisme politique relevant de choix spécifiques de modes de vie qui ne prennent sens qu'une fois exécutés par de nombreuses personnes et rendus public par un acteur collectif organisé. Par conséquent, le consumérisme politique se conçoit comme :

> *« Un processus social distinct, comprenant les mécanismes par lesquels les acteurs sont engagés dans l'action collective : ils sont impliqués dans des relations conflictuelles avec des adversaires*

[9] Le *buycott* est un néologisme (en opposition à boycott) qui consiste à orienter le choix des consommateurs vers des causes plus justes, plus respectueuses de l'éthique, de l'environnement ou des droits des travailleurs. Contrairement au boycott, il suggère un choix « positif » (Bozonnet, 2010).

[10] Naomi Klein est connue pour son ouvrage critique *No Logo : la tyrannie des marques* (Actes Sud, 2001).

[11] Dietlind Stolle, Marc Hooghe et Michele Micheletti (2005) parlent à ce propos du boycott de la nourriture et des vins français, lorsque le président Jacques Chirac et son gouvernement s'opposaient à la guerre en Irak. Dans cet exemple, le répertoire de la « consommation politique » est utilisé, mais sans objectif propre à l'idéologie du « consumérisme politique » (Bossy, 2011, p. 4).

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

> *clairement identifiés ; ils sont reliés entre eux par de denses réseaux informels ; ils partagent une identité collective particulière » (della Porta, Diani, 2006, p. 20[12]).*

Activisme collaboratif, informalité des réseaux et identité collective spécifique sont à la base d'un consumérisme politique pouvant dès lors être élargi à d'autres types d'engagement. Le consumérisme politique laisse ainsi entrapercevoir l'émergence de nouvelles formes de militantisme marquées par les pratiques numériques. Alors que, dans son ouvrage *Republic.com*, Cass Sunstein (2001) indiquait déjà la manière dont Internet a contribué à faire de la souveraineté du consommateur le modèle de la souveraineté politique, il apparaît dans les deux cas suivants que les préoccupations d'ordre consumériste ou plus spécifiquement liées au marché (voire à une interprétation particulière du capitalisme) peuvent également s'avérer vectrices d'engagement politique.

Classe moyenne et populisme de marché

L'activisme des pirates et des *Tea Partiers* puise ainsi de manière distinctive dans le registre des préoccupations de consommateurs, eux-mêmes majoritairement issus de la classe moyenne[13].

Radicalement conservateur, le *Tea Party* se définit comme une « coalition de citoyens et d'organismes préoccupés par la tendance récente d'insouciance fiscale du gouvernement »[14]. La fiscalité et l'économie constituent le ciment du mouvement (Skocpol, Williamson, 2011 ; Huret, 2013, p. 109)[15]. Romain Huret (2013, p. 113) rappelle que « si certains membres du *Tea Party* étaient déjà actifs dans les années 1960 et 1970, beaucoup sont de nouveaux militants qui veulent défendre les intérêts d'une classe moyenne toujours sous la menace de la fiscalité fédérale ». Entre 2009 et 2011, de nombreux militants de la classe moyenne rejoignirent le mouvement et plus de 1 000 sections locales furent créées[16].

---

[12] Nous traduisons.

[13] Dans l'hypothèse où le *Tea Party* et le Parti pirate constitueraient des nouveaux mouvements sociaux au même titre que d'autres mouvements apparus antérieurement (écologistes, féministes, etc.), le sociologue Klaus Eder (1995, p. 38) note que la base culturelle sur laquelle s'établissent ces derniers est une culture spécifique à la classe moyenne, liée aux modes de vie favorisant la glorification personnelle, l'autonomie et l'esprit de compétition – la genèse de ce type de formation s'inscrivant dans un contexte consumériste et découlant d'une conception particulière du marché.

[14] Nous traduisons.

[15] Comme le résume une militante du mouvement *Tea Party* dans l'État de Virginie, « le conservatisme qui nous unit n'est pas social, mais gouvernemental et fiscal » (Huret, 2013, p. 109).

[16] Concernant la sociologie de ces militants, il s'agit principalement de classes moyennes supérieures, disposant d'un solide capital culturel et économique (Huret, 2013, p. 111).

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Le *Tea Party* souscrit ainsi plus spécifiquement à une idéologie productiviste (*producerism*) – à savoir la valorisation des producteurs (petits commerçants, cadres, entrepreneurs, etc.). D'après Olivier Jutel (2012, p. 8), le discours de Barack Obama portant sur le « nouvel esprit du capitalisme »[17] intégrant certaines critiques moralisantes vis-à-vis du capitalisme, offenserait la conception de l'homme-propriétaire propre au *Tea Party* – un mouvement là encore marqué par un tropisme consumériste (Jutel, 2012, p. 8). La vision « fétichiste » de l'économie servirait ici de liant au parti dans ses principaux combats : « En préservant l'idéal du petit propriétaire [*Yeoman*[18]], l'autonomie bourgeoise et l'ordre moral capitaliste [...] l'économie se profile comme élément fondamental de leur ontologie » (p. 13). Pour Thomas Frank (2000), le *Tea Party* se rapprocherait même d'une forme de populisme de marché (*Market Populism*), désignant la conviction que le marché libre (*Free Market*) s'avère plus démocratique que n'importe quelle démocratie. Dans son étude sur les candidats du mouvement soutenus par la National Federation of Independent Business (NFIB)[19], T. Frank conclut que 74 % des nouveaux élus au Congrès sont issus de cette catégorie sociale (p. 93), rappelant que la « personnification de l'esprit populiste est le dirigeant de petite entreprise (*small-business person*) »[20].

Le Parti pirate s'inscrit, quant à lui, dans le sillage d'un Internet militant désirant « libérer les données publiques ». Un mouvement des « données ouvertes » (*open data*) somme en effet les administrations de mettre à la disposition du grand public les données brutes dont elles disposent (Cardon, 2010, p. 85). Certains observateurs vont dès lors jusqu'à placer le mouvement à l'extrême gauche de l'échiquier politique, le rapprochant de la mouvance anticapitaliste. Si la défense d'institutions de nature capitaliste ne semble pas refléter les préoccupations et l'ancrage philosophico-politique du Parti pirate, la formation se présente bel et bien sous certains aspects comme une émanation de la classe moyenne luttant pour la préservation d'un certain « confort de consommation » (Schwarz, 2012). L'engagement politique des individus au sein de la nébuleuse pirate laisserait ainsi transparaître une inquiétude contemporaine propre à la classe moyenne, à savoir l'impossibilité de consommer gratuitement des ressources immatérielles et brevetées. Rappelons que le moment clé dans la genèse de l'internationale pirate fut l'action du ministère de la Justice suédois décidant d'une série

[17] L'auteur reprend ici la formulation et l'analyse de Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999).

[18] Le *Yeoman* est ici pris dans sa conception jeffersonienne : « Ceux qui travaillent à la Terre sont le peuple élu de Dieu, s'il eût jamais un peuple élu, ceux dans le cœur desquels il a effectué son dépôt particulier pour l'authentique et réelle vertu. C'est le foyer dans lequel il garde vivant ce feu sacré, qui sans cela pourrait s'échapper de la face de la Terre » (Jefferson, 1975, p. 217). Nous traduisons.

[19] La principale association pour les propriétaires-dirigeants de TPE/PME.

[20] Contrairement au fonctionnaire ou à l'instituteur, il s'agit « d'une créature du marché [*Market-made creature*], [...] un entrepreneur travaillant dur, qui récolte ce qu'il sème, qui ne reçoit aucune aide du gouvernement, qui accepte l'échec sans se plaindre puisque tel est ce que le marché a décidé » (Franck, 2012, p. 92). Nous traduisons.

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

d'arrestations et de perquisitions dans l'affaire de la plate-forme de partage de fichiers *Pirate Bay*[21], le 31 mai 2006. Aussi, les pirates s'inscrivent avant tout dans le sillage d'une société marquée par une numérisation des contenus et où la notion de propriété intellectuelle est en voie d'être redéfinie.

En tant que mouvements *peer-to-peer* et alors que le rapport à l'économie et au marché demeure au cœur de leurs préoccupations[22], *Tea Party* et Parti pirate diffèrent dans la volonté de marquer de leur empreinte le capitalisme. Le Parti pirate est à même de symboliser l'émergence d'une « nouvelle couche capitaliste » facilitant et exploitant les nouveaux réseaux participatifs[23]. Par conséquent, loin du *Yeoman* jeffersonien incarnant les valeurs du *Tea Party* (formation désireuse de renforcer certaines formes du capitalisme dans lesquelles la compétition est systématique), les pirates se placent du côté des ressources immatérielles et de la production libre – qui fut déjà comparée à un *bazar*, l'institution marchande par excellence, par Éric Raymond (2001), le co-créateur du terme *open source.* Aussi, loin du discours anticapitaliste traditionnel, les pirates défendent l'entreprise et la prise de risque. Rick Falkvinge, fondateur du Parti pirate suédois, indique que « le capitalisme, lorsqu'il fonctionne, est censé répartir les ressources de manière optimale grâce à la décentralisation des décisions – un concept fortement lié aux idéaux pirates »[24]. À la fois producteurs et consommateurs, à travers leur engagement politique les pirates prônent ainsi l'avènement d'une « économie d'essaim » (*swarm economy*)[25] : une économie basée sur une décentralisation massive de la prise de décision grâce au recours croissant à la connectivité[26].

---

[21] Le site de *Pirate Bay* fonctionne en tant que référenceur de fichiers *BitTorrent*, du nom du protocole de transfert de données *peer-to-peer* (P2P). Il symbolise avant tout la résistance des internautes contre l'action des *majors* – les acteurs majeurs dans le secteur de l'industrie de la musique ou du cinéma.

[22] Les ressemblances entre les processus P2P et le marché sont évidentes, tous deux étant constitués d'un réseau distribué et d'agents autonomes. M. Bauwens et R. Sussan (2005, p. 204) notent toutefois que, selon la logique du P2P, la coopération n'est pas neutre : elle s'effectue en synergie pour créer un bien commun.

[23] La valeur de *Google*, *eBay* ou *Amazon* dépend ainsi en grande partie de la création commune de valeur par le biais de processus P2P, estiment M. Bauwens et R. Sussan (2005, p. 206).

[24] http://falkvinge.net/2013/08/31/more-thoughts-on-the-coming-swarm-economy/ (accès le 14/12/2013). R. Falkvinge ajoute que « le socle de nos convictions n'est ni le marché libre (*Free Market*), ni le "filet de sécurité" de l'ère socialiste, mais l'idéal du logiciel libre basé sur une "décentralisation des décisions" combiné à l'idéal de l'*open source* : promouvoir la prise de risque et optimiser la compétitivité. » Nous traduisons.

[25] Le concept d'essaim est fréquemment mobilisé dans le vocabulaire de ces nouvelles mobilisations. Celui-ci renvoie également à la notion de *hive mind* (l'esprit de la ruche) et d'« intelligence collective » décrivant un modèle de réseau distribué de conception technique et cognitive (inspiré de modèles biologiques et éthologiques, dans la lignée de la cybernétique), censé illustrer une réalité sociale et politique.

[26] L'économie d'essaim implique notamment la fin des lieux et des horaires de travail fixes.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Transitivité de l'engagement politique

Au-delà de ses origines liées aux domaines de la production et de la consommation, la notion de consumérisme politique permettrait d'envisager le glissement d'une participation politique conventionnelle à une participation post-conventionnelle. Le consumérisme politique considère les citoyens individuels comme acteurs principaux de la politique, en accentuant la responsabilité de chaque citoyen pour le bien commun (Micheletti, 2003, p. 15). Il s'agirait avant tout d'une forme de participation concernant des individus ne voulant pas s'organiser de manière traditionnelle (p. 29) et pour lesquels l'action collective ne relèverait plus du collectivisme (Lawson, 2005, p. 18), mais bien d'« actions collectives individualisées ».

Le consumérisme politique incarnerait plus globalement l'émancipation du citoyen-consommateur vis-à-vis des obligations symboliques de classe. Le comportement politique détaché (*untight*) ne résulte plus d'un habitus social qui, d'après Pierre Bourdieu (1979) caractérise une « affinité de style », un « air de famille », une « systématicité ». Ce phénomène débouche sur une « transitivité des adhésions », telle que mise en évidence par Jacques Ion (1997, p. 48-50). L'auteur désigne la possibilité pour un individu de s'extraire de sa constellation sociale, politique, culturelle, ou économique pour décliner son engagement dans différents groupements relevant de constellations diverses : des « réseaux d'individus », « supports de compétences spécifiques en information et en relation » (Blondeau, 2007, p. 329). Aussi, loin de l'engagement idéologique et permanent que constituait traditionnellement l'adhésion à un parti, les nouvelles formes de participation propres au consumérisme politique correspondent à la consécration d'un consommateur de politique nomade, aux priorités éclectiques et résolument infidèle. Libéré des structures hiérarchisées et institutionnalisées, celui-ci est disposé à des formes de consultation, de mobilisation et de prise de décision spontanées et flexibles, dépassant les procédures de la démocratie délégataire (p. 29).

L'entrisme des *Tea partisans*

Ce relatif détachement dans l'engagement politique s'observe dans le parcours politique du *Tea party*. Dans leur enquête de terrain menée dans différents États américains, Theda Skocpol et Vanessa Williamson (2011) ont conclu qu'il s'agissait d'un mouvement social au sens fort du terme. Pourtant, contrairement au Parti pirate, le *Tea Party* s'est toujours opposé à l'idée de pénétrer l'arène politique de manière autonome. Chez certains militants, le *Tea Party* se distinguerait davantage par la volonté de participer au renouvellement des élites au sein du GOP (*Grand Old Party,* surnom donné au Parti républicain), à travers le soutien à des candidats principalement issus de la classe moyenne, en accord avec leurs principes. Cette stratégie d'infiltration des instances républicaines fut adoptée dès 2009 et s'avéra d'emblée fructueuse. Les primaires du Parti républicain en

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

vue des élections législatives de mi-mandat de novembre 2010 furent ainsi marquées par la défaite d'un grand nombre de leaders républicains reconnus, battus par des néophytes en politique qui avaient pour trait commun de se présenter sous la bannière *Tea Party*[27] (Baygert, 2012, p. 144).

Dans cet exemple, le consumérisme politique traduirait la volonté chez certains militants de remodeler de l'intérieur un parti établi à travers une forme d'entrisme et par la mise en place de procédures de sélection alternatives, ou répondant à d'autres critères que ceux prévus traditionnellement par les instances partisanes. Frank Furedi (1999) note que cette évolution se fonde sur la prémisse selon laquelle des individus non élus, possédant un noble but moral, ont un droit d'agir au nom du public supérieur à celui de politiciens élus par un processus politique imparfait. Le consumérisme politique déboucherait dès lors sur une forme de lobbying intra-partisan. En effet, pour F. Furedi, « la réponse de l'activisme du consommateur au vrai problème de la responsabilité démocratique consiste tout bonnement à la contourner au profit du lobbying »[28].

Une dynamique de franchise constitutive

Cette flexibilité dans la nature de l'engagement débouche sur des modalités organisationnelles novatrices, comme l'indique la dynamique de franchise que l'on peut observer autant au *Tea Party* qu'au Parti pirate. Le principe est simple : en regroupant quantité de groupuscules politisés sous une même bannière, ce procédé permet aux différentes composantes « franchisées » de se fédérer virtuellement. La notion de franchise, dont la pratique reflète les nouvelles caractéristiques organisationnelles de l'économie en réseau (Rifkin, 2005, p. 84) est ici comprise comme un mode de collaboration entre un mouvement décentralisé préexistant et authentifié par les militants, et plusieurs nouvelles formations désirant bénéficier de l'aura structurante de la « marque » (les franchisés). Perçu comme gagnant-gagnant, cet échange doit permettre aux nouveaux franchisés de se lancer plus facilement, avec des chances de réussite augmentées grâce à l'adoption d'un concept opérationnel et d'une marque d'ores et déjà reconnue. Ce processus d'intégration flexible doit *in fine* permettre à la « communauté de marque » contestataire de croître rapidement et de manière décentralisée. Si l'on prend le cas du Parti pirate, constitué en « Internationale » depuis avril 2010 et présent dans une quarantaine de pays, le mouvement regroupe effectivement de nombreux groupuscules sous un même étendard, respectant un programme similaire.

[27] 60 des 83 nouveaux élus à la Chambre des représentants avaient fait campagne avec l'appui du *Tea Party*.

[28] Nous traduisons.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Leadership collectif et politique P2P

Le *Tea Party* s'appuie lui aussi sur des structures locales décentralisées et autonomes, dont l'efficacité découle d'une coordination essentiellement numérique[29]. « À l'origine, une multitude de groupuscules militants se réclamant de l'étiquette *Tea Party* pullulent dans l'anarchie la plus totale, jusqu'à ce qu'une organisation baptisée *Tea Party Patriots* décide au mois de juin de coordonner leur activité » (Godet, 2012, p. 14). Comme le remarque Aurélie Godet (2012, p. 107), la direction des *Tea Party Patriots* est informelle et tournante, il n'y a ni leader, ni structure officielle (à part un comité de pilotage *ad hoc*), ni programme centralisé, ni listes d'adhérents. L'absence de leadership classique ou d'incarnation de la nébuleuse *Tea Party* implique la constitution de structures changeantes (à l'instar des *Tea Party Patriots*), adaptées aux différentes phases d'élaboration du projet, ainsi que la mise en place d'alternatives de la part de ce mouvement quant à sa capacité à s'autoréguler (*self-police*), en particulier face au risque d'une déperdition de sens (le socle de valeurs fondant le projet politique). Dans le cas des deux formations étudiées, on observe l'obéissance à un leadership collectif, gardien des valeurs et de la vision du projet[30].

Tea Party et Parti pirate demeurent ainsi tributaires de mécanismes de participation et d'autolégitimation fonctionnant selon un principe collaboratif comparable au *peer-to-peer* (P2P) – la légitimation par les pairs. Le principe du *peer-to-peer* désigne des échanges opérés sur un mode horizontal, non centralisé. Il s'agit d'un processus collaboratif à l'œuvre dans les réseaux distribués[31], dans lequel les acteurs demeurent autonomes et équipotentiels, et sont autorisés à contribuer aux projets sans sélection préalable. L'engagement collectif est par conséquent fondé sur la volonté politique et/ou la disponibilité pratique de chaque individu de « nourrir » le flux politique.

Dans sa dimension sociotechnique, le P2P dépasse l'allégorie politique ici mobilisée pour illustrer l'absence de centralisation ou l'adaptation *ad hoc* des structures politisées, en reflétant une réalité affectant les pratiques militantes. Le *Tea Party* se perçoit ainsi lui-même comme un réseau coordonné, dépourvu de chaîne de commandement et se méfiant de tout contrôle central, qui induirait la domination d'intérêts extérieurs. Pour ces mouvements décentralisés, la centralisation de l'information partisane demeure par exemple une pratique

[29] On peut évoquer l'utilisation active de *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube* destinée à l'organisation ou à la diffusion des vidéos des meetings.

[30] En avril 2013, la marque Parti pirate fut même déposée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), la formation souhaitant éviter l'usage frauduleux de son identité.

[31] M. Bauwens et R. Sussan (2005, p. 193) notent que, contrairement aux réseaux décentralisés, un réseau distribué peut avoir des nœuds plus importants que les autres, mais ceux-ci ne peuvent pas être obligatoires et n'ont pas autorité sur les agents/participants. Cette caractéristique des réseaux distribués est par ailleurs ce qui distingue les processus P2P de la socialité de réseaux telle que décrite par Manuel Castells ou Andreas Wittel (p. 198).

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

risquée[32]. Des risques de blocage de serveur – souvent unique plate-forme de communication – existent également[33]. Le P2P est ainsi plébiscité par les Pirates dans la mesure où il constitue, selon eux, « la meilleure technologie pour la diffusion massive, décentralisée, résistante à la censure, et ne craignant pas la saturation en cas de forte popularité »[34].

Vers une co-construction de l'offre politique

Le consumérisme politique s'inscrit dans la lignée du marketing participatif (ou collaboratif), voire du *crowdsourcing*[35]. Rappelons qu'avec le marketing participatif, le « produit » ne parvient plus directement au citoyen-consommateur de façon inchangée. Cette pratique consiste davantage en une « conversation constitutive » autour du produit, le consommateur co-construisant sa propre expérience de consommation en fournissant un *input* déterminant.

Le consumérisme politique figure la manière dont le citoyen-consommateur intervient dans le processus de co-construction de l'offre politique, qui ne ressort dès lors pas indemne de ce travail de customisation effectué par les citoyens-consommateurs. N. Bolz (2002) a ainsi analysé la façon dont les individus agissent en *prosumers*, c'est-à-dire en « consomm-acteurs » coproduisant leur propre consommation en interagissant sur ses modalités de diffusion ou, inversement, par le boycott. Ce boycott représenterait également le versant négatif du consumérisme politique – un principe selon lequel les citoyens-consommateurs réprouvent l'action des élus de manière collective. Comme consomm-acteur émancipé et détaché, le citoyen procéderait donc désormais lui-même à la sélection des *benchmarks*, soit les indicateurs de performance à partir desquels les marques politiques seront jugées. Le *benchmark* s'inscrit ici dans un « contrat de marque » et est directement lié à l'identité manifestée. Il exprime l'attachement des récepteurs au projet de marque et définit les règles et les conditions de cet attachement (Semprini, 2005, p. 148).

[32] Durant les législatives françaises de 2012, le site web du mouvement eut à plusieurs reprises du mal à tenir la charge, empêchant ainsi certains électeurs d'accéder au serveur central.

[33] En Allemagne, la police priva, en 2011, le Parti pirate de son outil de communication à l'avant-veille des élections fédérales qui se tenaient à Brême. Plusieurs serveurs furent alors saisis sur demande des autorités françaises qui enquêtaient sur une cyber-attaque menée contre EDF.

[34] Sur le portail français du Parti pirate on peut ainsi lire que « la technologie ne devrait jamais être diabolisée en tant que telle, et que de nombreux usages légaux et vertueux du *peer-to-peer* devraient inspirer nos responsables politiques ». https://partipirate.org/blog/com.php?id=1453 (accès le 14/12/2013).

[35] Le terme *crowdsourcing*, approvisionnement par la foule, est un néologisme inspiré par le vocable « *outsourcing* » (externalisation). Les pratiques de *crowdsourcing* misent sur une collaboration de masse favorisée par les technologies issues du web 2.0 pour aboutir à des objectifs dans le domaine du savoir ou de l'économie (Baygert, 2012).

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Une sélection par les valeurs

Fort de sa stratégie d'entrisme au sein du GOP, le *Tea Party* désire peser sur son orientation programmatique comme *agenda-setter* alternatif. Le mouvement vise à déterminer les *benchmarks* qui conditionneront son choix quant au soutien de candidats politiques « au parler-vrai » proches de ses thèses. Cette forme de *peer-review* (évaluation par les pairs) spécifique au consumérisme politique certifie les candidats comme aptes ou inaptes à bénéficier de l'aura de la marque du mouvement. « Il s'agit, du moins dans un premier temps, de soutenir des candidats en phase avec les *Tea Partiers* contre des candidats de l'*establishment* républicain, suspects de compromission et d'impureté idéologiques » (Godet, 2012, p. 20). Ce soutien intervient ici tel un label de qualité. La marque *Tea Party* désirerait par ce procédé influer sur le capital réputationnel des élus. Ce travail sur les valeurs prend d'ailleurs tout son sens lorsqu'on considère le *Tea Party* comme un mouvement idéologique qui, de par sa position « à moitié dedans, à moitié dehors », peut se permettre de tenir des positions politiques maximalistes.

Aussi, comme l'indique A. Godet (2012, p. 148), l'intégration des militants du *Tea Party* au sein du GOP a un coût : « La droitisation de l'idéologie républicaine et la marginalisation des candidats les plus modérés, obligés d'adopter un discours répressif pour rester dans la course, ou de quitter un parti qui a cessé de les apprécier. » Ce constat démontrerait que la mise à jour du « logiciel idéologique » entreprise par le *Tea Party* au sein du camp républicain a bel et bien fonctionné[36]. A. Godet tempère en rappelant que « l'histoire politique américaine montre que les mouvements sociaux d'inspiration populiste ont une durée de vie qui n'excède pas dix ans et sont souvent victimes de leur propre succès : ils s'effacent lorsque leurs idées sont reprises par l'establishment » (p. 221). Or cet effacement programmé ne constitue pas, selon nous, un constat d'échec, la reconfiguration idéologique du GOP (et de l'*establishment* dans son ensemble) ayant été, dès l'origine, le véritable dessein du *Tea Party*.

Perspectives numériques du consumérisme politique

Comme évoqué précédemment, *Tea Party* et Parti pirate se rejoignent de par l'importance du contexte socio-numérique propre à leur avènement : Internet présente une forme communicationnelle permettant de consolider les modalités de participation et de diffusion de ces formations numériquement « boostées »[37].

---

[36] À noter que la résonance offerte par les médias classiques (en particulier grâce à Glenn Beck, célèbre animateur de la chaîne Fox News et véritable champion du mouvement à ses débuts) et socio-numériques permit également au mouvement d'inscrire ses thèmes de prédilection au sein du débat démocratique.

[37] O. Jutel (2013, p. 30) note, par ailleurs, que « la conception d'une société civile virtuelle [joue] un rôle crucial dans la promotion d'une politique identitaire [particulièrement marquante, en ce qui concerne le *Tea Party*] et consumériste, et dans la médiatisation d'actes autrefois exécutés dans l'espace public ».

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

La notion de consumérisme politique ne peut ainsi être appréhendée sans tenir compte de ce contexte : sur Internet, le consumérisme politique déboucherait potentiellement sur une « mise en conversation » en continu du politique[38]. Le consumérisme politique se situerait de la sorte au croisement du renouveau de la participation politique et de l'innovation technique, les ambitions liées au basculement vers des formes délibératives ou directes du processus démocratique prenant ici une nouvelle ampleur. Il n'est toutefois pas possible d'affirmer que cette dynamique conversationnelle, censée « customiser » l'offre politique en temps réel, serait pour autant garante d'une revigoration de l'agir démocratique. Cette remarque concerne tout particulièrement le processus de sélection des *benchmarks* à l'œuvre au sein du consumérisme politique – des *benchmarks* relevant du registre des valeurs dans le cas du *Tea Party*. En effet, l'échange argumenté est loin d'être toujours la règle sur Internet (Flichy, 2008). Pour un grand nombre d'individus, l'essentiel n'est pas tant l'élaboration de consensus, que la possibilité d'intégrer le débat et d'exprimer leur avis. À ce constat critique s'ajoutent deux conceptions peu enthousiasmantes de la citoyenneté – « *info-lite* » et « *push-button* » –recensées par Stephen Coleman (2012, p. 385) et fréquemment mises en avant. Alors que le citoyen *info-lite* est considéré comme globalement léthargique, voire incompétent lorsqu'il s'agit d'influencer le processus décisionnel et l'élaboration de politiques, le citoyen *push-button* est quant à lui perçu comme une créature d'habitudes, à l'aise dans l'homogénéité du troupeau. Face à ces deux conceptions, S. Coleman introduit la notion de citoyen actualisé (*actualized citizen*) : un acteur social caractérisé par ses multiples connexions, ses faibles attaches, une approche réflexive envers l'identité et l'appartenance, une attitude « post-défiante » envers l'autorité, et la conception d'une communication politique bidirectionnelle (*two-way street*) en lieu et place d'un flux de messages *top-down* (des gouvernants vers les gouvernés). Cette conception paraît ainsi particulièrement bien adaptée au consumérisme politique tel que décrit précédemment.

Démocratie liquide

Par ailleurs, la notion de citoyen actualisé proposée par S. Coleman (2012) est susceptible de déboucher sur de nouvelles modalités de décision socio-numériquement assistées comme le démontre le concept de démocratie liquide propre au Parti pirate. Chaque contributeur est habilité à modifier le code de ce parti *open source*. Les mobilisations en ligne et *offline* sont associées. Des kits de visuels sont téléchargeables en libre accès. L'« ADN de marque » pirate est par conséquent en mutation continue. Cette opération est rendue possible grâce

[38] D'après Dominique Cardon (2010), le centre de gravité de la démocratie se serait progressivement déplacé de l'espace politico-médiatique vers une société en conversation, une large proportion du contenu critique, y compris politique, produit par les internautes visant dorénavant à alimenter cette conversation en continu.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

à une dynamique décisionnelle inédite : le *Liquid Feedback* (LF), qui rappelle la notion de « modernité liquide » introduite par Zygmunt Bauman (2000). Le LF est une plate-forme de communication interactive adaptée à la « démocratie liquide »[39]. Le logiciel se présente sous la forme d'un réseau socio-numérique propre au parti permettant de recenser les multiples propositions des militants quant à l'évolution du mouvement. Il est utilisé pour la prise de décision lors des assemblées. On peut là encore comparer le LF avec la tradition américaine des *Town meetings* – à la différence près que l'espace de conversation numérisé de la nébuleuse pirate demeure sans limites. Un processus qui se rapproche des principes du P2P selon lesquels la communication n'est pas formalisée dans des processus de haut en bas et réciproquement, mais intégrée aux « protocoles » mêmes du système (Bauwens, Sussan, 2005, p. 199).

Le concept de « démocratie liquide »[40] ou *Proxy Voting*, ou encore de démocratie délégataire (*Delegative Democracy*) (Green-Armytage, 2010), mérite un éclairage particulier. Il combine en effet de manière intéressante certains éléments caractéristiques de la démocratie directe, par le recours fréquent à la consultation populaire, avec les avantages de la démocratie représentative. Désignant un processus démocratique dans lequel la plupart des questions doivent être tranchées par voie référendaire, il considère néanmoins que personne ne dispose de suffisamment de temps et de connaissances pour s'investir efficacement dans chaque problématique traitée. Aussi, les votes peuvent-ils être délégués par procuration à un « *proxy* », un autre citoyen. Ces procurations peuvent être révoquées à tout moment, tels que le veulent également les principes du P2P, débouchant sur une coopération libre et non forcée[41]. Par ailleurs, le *Proxy Voting* est transitif : un vote peut se transmettre de *proxy* à *proxy* (Boldi, Bonchi, Castillo, Vigna, 2011). Ce type de procédé est destiné à encourager les individus à coopérer afin d'établir un réseau.

La démocratie liquide se base donc sur un réseau de relations de confiance et sur le principe transitif de délégation, permettant à chaque individu intéressé de participer aux débats de manière transparente. Elle constitue en cela un processus décisionnel collaboratif parfaitement adapté aux réseaux socio-numériques. Néanmoins, le danger subsiste que la démocratie liquide comprenne des dérives de type oligarchique puisque les individus exercent ici leur influence en fonction de leur capacité de réseautage (*networking*), le système permettant à certains acteurs de récolter une quantité non négligeable de votes (les *Proxys*) grâce à leurs compétences techniques ou à un capital culturel (Bourdieu, 1983) élevé.

---

[39] http://liquidfeedback.org, (accès le 19/12/2013).

[40] Le terme est apparu une première fois en 2003 sur Internet (Jabbusch, 2011).

[41] Le retrait, comme le *forking* – la création de nouveaux logiciels à partir du code source d'un logiciel existant – doivent être possibles à tout moment (Bauwens, Sussan, 2005, p. 199).

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

La démocratie liquide comme aboutissement opérationnel du consumérisme politique ? Le LF du Parti pirate semble en effet offrir l'interface permettant de faire aboutir l'offre politique autoproduite par les *prosumers*. Toutefois, les problèmes rencontrés dans le courant de l'année 2012 par les pirates allemands – l'accessibilité au réseau LF (3 600 utilisateurs pour 30 000 pirates[42]) et la baisse significative dans les intentions de vote – laissent entrapercevoir les limites de cette dynamique participative autour d'un « ADN de marque » jamais stabilisé.

La logique organisationnelle de l'« essaim » (*Schwarmlobbying*) fut ainsi fréquemment décriée en Allemagne. Z. Bauman (2008, p. 101) se montre également très critique, notant que « dans une société moderne liquide des consommateurs, l'essaim tend à remplacer le groupe – avec ses chefs, son autorité hiérarchisée et son ordre des préséances ». Désincarné, le projet (collectif) de marque « pirate » demeure difficile à appréhender dans sa grande fluidité, voire intangible. Dans ces circonstances, la démocratie liquide a tendance à rapidement s'assécher. Le cas du Parti pirate allemand paraît ici symptomatique. Depuis la fin 2012, la formation a connu une série de démissions principalement motivées par des désaccords au sujet de la stratégie de campagne à adopter en vue des élections fédérales allemandes de 2013 (Reinbold, 2013)[43]. Ces déboires jettent un doute sur la possibilité d'une participation véritablement constructive de nature à faire déboucher l'émulation « liquide » caractérisant ces mobilisations « post-représentatives » sur des propositions concrètes aptes à redynamiser la vie démocratique.

Conclusion

Le contexte numérique dans lequel s'inscrit le consumérisme politique débouche sur deux développements significatifs. Concernant la transitivité des adhésions, Lance Bennett (2008, p. 13) note que, dans la société en réseaux, les individus peuvent appartenir à de nombreuses chaînes associatives plus ou moins reliées, connectées vers leurs univers sociaux et professionnels. Une conséquence majeure de l'émancipation graduelle face aux anciennes constellations d'appartenance est que les individus deviennent davantage responsables dans la production et la gestion de leurs propres identités politiques. Le second développement est lié au contexte technologique. Les réseaux socio-numériques ou le « web collaboratif » ne nécessitent plus à l'heure actuelle de connaissances techniques poussées de la part des utilisateurs. Le savoir-faire technique lié au

[42] Chiffres *tagesschau.de*, http://www.tagesschau.de/inland/piratenpartei236.html (accès le 07/09/2013).

[43] La démission de l'ex-directeur politique du Parti pirate, Johannes Ponader, fut ainsi motivée par le rejet du principe « descendant » (*Top-down-Prinzip*) choisi par le mouvement pour mener la campagne électorale (une équipe de cinq à huit personnes devant agir comme unité décisionnelle) – ce principe venant à contredire l'un des fondamentaux du parti : l'absence de leadership (Reinbold, 2013).

De Boeck Superieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

militantisme en ligne s'est en effet fortement démocratisé, dépassant largement l'univers des *geeks* ou du webmarketing professionnel. Cette disponibilité des outils contribue à l'apparition de nouvelles formes de mobilisation et à l'émancipation progressive d'un certain type d'activisme politique.

À partir d'une constellation d'engagements individuels épars, on aboutit à la consolidation de mouvements P2P, comme l'indiquent les cas du *Tea Party* et du Parti pirate. Ces engagements qui expriment à l'origine une posture de consommateur critique, sont dès lors susceptibles de se réagréger pour *in fine* faire politiquement système, c'est-à-dire d'être et d'agir comme un ensemble d'éléments en interaction, regroupés au sein d'une même structure politique. Les réseaux socio-numériques agissent comme caisse de résonance permettant aux « *think alike* » de se trouver. Le consumérisme politique peut donc être appréhendé comme la mise en réseau de phénomènes contestataires isolés. Bien que renouvelant les modalités de participation, c'est bien par son potentiel d'agrégation horizontale d'humeurs numériquement cimentées, que le consumérisme politique est susceptible de marquer le champ politique.

Les exemples du *Tea Party* et du Parti pirate démontrent que cette nébuleuse engagée, sans cesse croissante, est susceptible, au-delà des mouvements d'humeur ponctuels, d'aboutir à des formes structurées d'action politique, voire à l'émergence de mouvements citoyens autogérés. Autrement dit, ces cas illustrent la capacité que détiennent aujourd'hui les individus à s'émanciper et à s'agréger en forces politiques autonomes. Constituées de « consomm-acteurs » politiques engagés, ces forces agissent désormais aussi bien à l'intérieur qu'en dehors du carcan partisan.

Le consumérisme politique nous oblige toutefois à porter un regard critique sur ces nouvelles formes d'activisme. En effet, selon certains observateurs, cette alternative consumériste à la démocratie représentative – même dans sa forme hybride, c'est-à-dire liquide – pose question. Concernant le Parti pirate, on perçoit clairement les limites liées au nouvel agir démocratique, même sous forme délégataire. Au cœur du projet pirate obnubilé par la rationalisation des modalités participatives et par la transparence du système d'exploitation politique, on retrouve des préoccupations proches du consumérisme politique des origines, qui insistait déjà sur la moralisation des procédures et la responsabilisation et le comportement éthique des consommateurs. La mouvance pirate abandonna ainsi d'emblée l'idée d'investir dans une identité politique claire et forcément réductrice. Ce constat illustre là encore cet « activisme du consommateur impartial et apolitique » décrit par Z. Bauman (2008, p. 186).

Dans le cas du *Tea Party*, la posture de « lobby » doctrinaire s'est avérée plus fructueuse, l'occupation du champ axiologique (*agenda-setting*) par des thèmes chers au mouvement ayant facilité la conversion idéologique du GOP. On est par conséquent amené à se demander si le succès des mobilisations relatives à la nébuleuse conservatrice du *Tea Party* ne bénéficie pas, justement, de la

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

prééminence – et des dérives – du modèle d'expression libre présent sur les réseaux[44], là où le Parti pirate, à travers les processus délégatifs innovants mis en place, se borne à garantir l'égalité de répartition des droits à la parole démocratique. Au vu des derniers résultats électoraux obtenus par le Parti pirate en Allemagne, cette dynamique réflexive sur la démocratie à l'ère du numérique semble pour l'instant toujours constituer un enjeu sectoriel pour une majorité d'électeurs.

Bibliographie

Bauman Z., 2000, *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.

Bauman Z., 2008, *S'acheter une vie,* Arles, Éditions Jacqueline Chambon.

Bauwens M., Sussan R., 2005, « Le peer-to-peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel », *Revue du MAUSS*, 26, p. 193-210.

Baygert N., 2012, « Les limites du consumérisme politique : l'exemple du Tea Party », in Stenger T. (dir.), *Le marketing politique*, Paris, CNRS Éditions, p. 133-150.

Bennet W. L., 2008, « Changing Citizenship in the Digital Age », in Bennet W. L. (dir.), *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambrige, MA, MIT, p. 1-24.

Blondeau O., 2007, *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Éditions Amsterdam.

Boldi P., Bonchi F., Castillo C., Vigna S., 2011, « Viscous democracy for social networks », *Communications of the ACM*, 54 (6), p. 129-137.

Boltanski L., Chiapello È., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Bolz N., 2002, *Das konsumistische Manifest*, Munich, Wilhelm Fink Verlag.

Bolz N., 2005, *Blindflug mit Zuschauer*, Munich, Willhelm Fink Verlag.

Bossy S., 2011, « The Utopias of Political Consumerism: The Search for Alternatives to Mass Consumption », ESA 10 Conférence, http://imatis.unige.ch/conference/abstractbooks/pdfversion.php?aID=1359 (accès le 20/01/2013).

Bourdieu P., 1979, *La distinction*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P., 1983, « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », in Koechel R. (dir.), *Soziale Ungleichheit*, Göttingen, Schwartz, p. 183-198.

Bozonnet J.-P., 2010, « "Boycott" et "buycott" en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », *Sociologie pratique*, 20 (1), p. 37-50.

[44] Les différentes campagnes de diffamation (*Smear Campaigns*) et les offensives répétées sur le gouvernement de Washington et la personne du président B. Obama ont depuis longtemps dévoilé les contours d'un activisme *ad hominem*, en dehors des sentiers balisés du débat démocratique traditionnel. Cet activisme négatif se traduit avant tout par la dépréciation des acteurs en temps réel, facilitée par la circulation d'informations à travers les réseaux socio-numériques.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Cardon D., 2010, *La démocratie Internet*, Paris, Seuil.

Coleman S., 2012, « Making the E-Citizen: A Sociotechnical Approach to Democracy », in Coleman S., Shane P. M. (dir.), *Connecting Democracy. Online Consultation and the Flow of Political Communication*, Cambridge, MA et Londres, The MIT Press, p. 1-20.

della Porta D., Diani M., 2006, *Social Movements: An Introduction*, Oxford, Blackwell Publisher Inc.

Dubuisson-Quellier S., 2009, *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po.

Eder K., 1995, *Die Vergesellschaftung der Natur. Studien zur sozialen Evolution der praktischen Vernunft*, Francfort, Suhrkamp.

Flichy P. 2008, « Internet, un outil de démocratie », *La Vie des idées*, http://www.laviedesidees.fr/Internet-un-outil-de-la-democratie.html (accès le 07/01/2013).

Forno F., Ceccarini L., 2006, « From the Street to the Shops : The Rise of New Forms of Political Actions in Italy », *South European Society and Politics*, 11 (2), p. 197-222.

Frank T., 2000, « The Rise of Market Populism », *The Nation.com*, http://www.thenation.com/article/rise-market-populism (accès le 03/04/2013).

Frank T., 2012, *Pity the Billionaire. The Hard-Times Swindle and the Unlikely Comeback of the Right*, New York, Metropolitan Books.

Furedi F., 1999, *Consuming Democracy: Activism, Elitism and Political Apathy.* European Science and Environment Forum, http://www.geser.net/furedi.html (accès le 07/09/2013).

Gallup G., 2001, « Sondage d'opinion et démocratie », *Hermès*, 31, p. 167-180.

Godet A., 2012, *Le Tea Party. Portrait d'une Amérique désorientée*, Paris, Vendémiaire.

Green-Armytage J.A.K., 2010, *Voluntary delegation as the basis for a future political system,* University of California, Santa Barbara, http://www.econ.ucsb.edu/~armytage/proxy2010.pdf (accès le 02/04/2013).

Huret R., 2013, « Le mouvement Tea Party, une illusion ? », *Hérodote*, 149 (2), p. 105-114.

Ion J., 1997, *La Fin des militants*, Paris, Éditions de l'Atelier.

Jabbusch S., 2011, *Liquid Democracy in der Piratenpartei – Eine neue Chance für innerparteiliche Demokratie im 21. Jahrhundert ?*, Magisterarbeit, Université de Greifswald.

Jefferson, T., 1975, « *"Notes on the State of Virginia". The Portable Thomas Jefferson* », New York, Penguin.

Jutel O., 2012, « Barack Obama, the new spirit of capitalism and the populist resistance », *International Journal of Žižek Studies*, 6 (3), p. 1-19.

Jutel O., 2013, « American Populism and the New Political Economy of the Media Field », *The Political Economy of Communication*, 1 (1), p. 26-42.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Lawson N., 2005, « Dare More Democracy : From steam-age politics to democratic self-governance », *Compass*, http://www.compassonline.org.uk/publications.asp (accès le 12/12/2012).

Lipovetsky G., 2006, *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Micheletti M., 2003, *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave Mac Millan.

Raymond E., Young B., 2001, *The Cathedral and the Bazaar*. Sebastopol, CA, O'Reilly.

Reinbold F., 2013, « Ponader gegen Schlömer: Top-Piraten gehen wieder aufeinander los », *Spiegel*, http://www.spiegel.de/politik/deutschland/schloemer-und-ponader-streiten-ueber-kurs-der-piraten-a-881723.html, (accès le 04/04/2013).

Rheingold H., 2003, *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, New York, Basic Books.

Rifkin J., 2005, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.

Rosanvallon P., 2006, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil.

Scammell M., 2007, « Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, p. 176-192.

Schwarz J.A., 2012, « Pirates, idealism, and middle-class clout », *mediark*, http://mediark.org/2012/08/22/pirates-idealism-and-middle-class-clout/ (accès le 03/04/2013).

Skocpol T., Williamson V., 2011, *The Tea Party and the Remaking of American Conservatism*, New York, Oxford University Press.

Semprini A., 2005, *La marque : une puissance fragile*, Paris, Vuibert.

Sommier I., 2003, *Le renouveau des mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion.

Stenger T., Coutant T., 2011, « Ces réseaux numériques dits sociaux : Introduction », *Hermès,* 59, p. 9-17.

Stolle D., Hooghe M., Micheletti M., 2005, « Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation », *International Political Science Review*, 26 (3), p. 245-269.

Sunstein C., 2001, *Republic.com*, Princeton, Princeton University Press.

Tilly C., 1986, *The Contentious French*, Cambridge MA, Harvard University Press.

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)

Abstract

The potentialities related to the digital decompartmentalization of political discourse facilitate the co-construction of a new type of political offer. Political consumerism aims at describing this phenomenon. The recent examples of the *Tea Party* and the *Pirate Party* are thereby mobilised to comprehend the emergence of new forms of self-managed, or even *Peer-to-Peer* activism. While these movements innovate through their decision-making processes one still has to question their real impact on democracy. Likewise, beyond their role as mere protest parties, one may judge the ability of these mobilisations to rethink the terms of political participation.

Keywords political consumerism, Parti pirate, Tea Party, Peer-to-Peer politics, liquid democracy

Nicolas Baygert est doctorant au LASCO (RECOM – Université catholique de Louvain) et au CELSA (Paris IV – Sorbonne) et chargé de cours à l'IHECS (Belgique).
Publications récentes :
Baygert, N., 2013, « La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen », *Communication & Management*, 10 (2), 47-59.
Baygert, N., 2013, « Topographie des nouveaux lieux de conflictualité politique », *Recherches en Communication*, 37, p. 209-223.
Baygert, N., Johannes, K., 2012, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », *Revue internationale de communication sociale et publique*, 7, p. 85-99.
Baygert, N., 2012, « Les limites du consumérisme politique : l'exemple du Tea Party », in T. Stenger (dir.), *Le marketing politique*, Paris : CNRS Éditions, p. 133-150.

Boulevard Brand Whitlock, 103 – B 1200 Bruxelles, Belgique
nicolas.baygert@me.com

Mots clés

consumérisme politique, Parti pirate, *Tea Party*, politique *peer-to-peer*, démocratie liquide

De Boeck Supérieur | Telecharge le 03/11/2025 sur https://shs.cairn.info (IP: 188.119.36.163)