



Notions

Espace public

Stephane TONNELAT

Chargé de recherche

Anthropologie

CNRS - ENSAPVS École Nationale Supérieure d'Architecture Paris Val de Seine

Cedric TERZI

Maître de conférences

Sociologie

Université de Lille 3

June 2013

DÉFINITION DE L'ENTRÉE

Espace public désigne improprement la qualité de ce qui est ouvert (*Öffentlichkeit*) tant dans les débats que dans les espaces urbains. La recherche en sciences sociales peut se donner pour tâche d'étudier empiriquement les processus d'intéressement et d'enrôlement qui fondent et maintiennent cette ouverture.

La notion d'espace public, en français comme en anglais (*public space*) est potentiellement porteuse de nombreuses confusions. L'une de leurs sources se situe dans les traductions de l'ouvrage fondateur de Jürgen Habermas (1962) : *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Ce livre a d'abord été publié en français sous le titre *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (Habermas, 1978), puis en anglais sous le titre *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Habermas, 1989). *Öffentlichkeit* est ainsi communément traduite par « espace public » et « sphère publique ». Or, l'acception kantienne de la notion ne désigne pas un environnement localisable, mais la qualité de ce qui est ouvert ou de ce qui est fait ouvertement. En outre, le titre qu'Habermas a donné à son ouvrage souligne qu'il approche cette qualité comme un processus de « changement structurel » et non comme un état stabilisé.

Ces précisions indiquent les conséquences dont sont porteuses ces traductions hasardeuses du lexique habermassien. Elles ont en particulier conduit à substantifier l'espace public. Dès lors, la publicité n'est plus envisagée sous l'angle d'une potentialité dont l'analyse devrait suivre le devenir historique et contingent, mais comme une qualité établie, conquise, stabilisée, au point d'être domestiquée dans les limites d'un environnement déterminé : un espace ou une sphère. Plus encore, ces environnements seraient nantis du pouvoir de conférer cette qualité de publicité à tout ce qui pénètre dans leur périmètre. Ainsi, les places et les rues étant par définition des espaces publics, tout ce qui s'y déroule serait *ipso facto* considéré comme public. De même, les médias de masse étant considérés comme des composantes de la sphère publique (ou de l'espace public démocratique), tout ce dont il est question dans les journaux, à la radio, à la télévision ou sur des sites internet deviendrait, *ipso facto*, public.

ACCESSIBILITÉ ET ESPACE PUBLIC

Dans cette acception, la participation à la vie publique (et donc à la collectivité politique) est conditionnée par la possibilité d'entrer dans le périmètre de l'espace public. Cette manière d'envisager la publicité a notamment eu pour conséquence de focaliser l'attention analytique sur l'accès à l'espace public en tant que principe du plein exercice de la citoyenneté. Une longue tradition d'analyse des médias a ainsi mis en évidence leur rôle comme gardiens (*gatekeeper*) de l'accès à l'espace public (White, 1964), notamment au moyen d'opérations de sélection qui, excluant la médiatisation de certains thèmes ou des

discours portés par certaines catégories de la population, confinaient ces dernières aux limbes de la vie publique et les maintiendrait dans des positions subalternes.

Dans une veine parallèle, les recherches de sociologie urbaine ont souligné que l'accessibilité d'un environnement urbain constitue une excellente mesure des prestations qu'il offre et donc de sa qualité publique. Ces considérations ont progressivement trouvé une traduction légale, par exemple lors du mouvement des droits civiques aux États-Unis qui a aboli les discriminations raciales d'accès aux espaces et services publics ou plus récemment l'exigence que tous les bâtiments publics soient accessibles aux personnes à mobilité réduite. Plus généralement, la présence ou l'absence de catégories minoritaires de la population, comme les femmes, les enfants, les sans-papiers, les sans-abri, etc. est prise comme une mesure efficace de la publicité d'un espace donné. William H. Whyte a ainsi utilisé le ratio hommes/femmes comme indicateur de l'usage public des places publiques de propriété privée construites au pied des immeubles de Manhattan en échange d'une plus grande hauteur de construction (Whyte, 1980).

Cette même conception d'une publicité matérialisée dans des environnements circonscrits a été mise en œuvre par une autre tradition de recherche, attelée au contraire à dénoncer le potentiel tyrannique des espaces urbains, lequel peut s'actualiser dans l'exercice d'une surveillance disciplinaire. Ainsi, Michel Foucault a souligné que la vie urbaine et l'exposition au regard des autres qui lui est associée, sont les expressions d'une organisation matérielle et politique des villes qui reste marquée par la gestion des grandes épidémies du XVII^e siècle. Ainsi, quiconque s'y aventure s'y soumet à l'exercice d'un pouvoir diffus, qui peut potentiellement prendre la forme d'un regard panoptique (Foucault, 1975, p. 225, p. 228-233).

« La ville pestiférée, toute traversée de hiérarchie, de regard, d'écriture, la ville immobilisée dans le fonctionnement d'un pouvoir extensif qui porte de façon distincte sur tous les corps individuels, c'est l'utopie de la cité parfaitement gouvernée. La peste (celle du moins qui reste à l'état de prévision), c'est l'épreuve au cours de laquelle on peut définir idéalement l'exercice du pouvoir disciplinaire » (Foucault, 1975, p. 232).

Reprenant cette analyse à leur compte, des chercheurs et des militants se défient de toute exigence de publicité et font l'apologie d'actions subversives organisées de manière à se dérober au regard du pouvoir disciplinaire. Ainsi, les *hacktivists Anonymous* appellent à la désobéissance civile pour résister aux atteintes à la liberté d'expression. Ils se servent de l'organisation réticulaire d'Internet pour conduire collectivement des raids informatiques, sans jamais s'identifier. Ils forment ainsi un mouvement international qui n'a ni nom, ni site propre, mais qui est identifié aux attaques qu'il mène et aux causes qu'il défend. Leur défiance à l'encontre des exigences de publicité est affichée dans leur dénomination même. Celle-ci sert de couverture à des internautes qui agissent de manière anonyme. Leur slogan, qui conclut chacune de leurs interventions, est particulièrement explicite : « *We are Anonymous, We are legion, We never forgive, We never forget, Expect us. Right behind you* ». Les interventions audiovisuelles du collectif sont portées par une voix de synthèse associée à un personnage qui porte un masque de Guy Fawkes (derrière lequel se dissimulait V, le personnage principal de la bande dessinée *V pour Vendetta*, afin de mener son action anarchiste). C'est ce même masque derrière lequel les *Anonymous* ont l'habitude de se dissimuler quand ils manifestent dans l'espace urbain.

Cette forme d'activisme constitue alors ce que Fraser (2001) et Iveson (2007) appellent des « contre-publics », rétifs à toute exigence de publicité et qui forment des régions morales retranchées pour lancer des attaques plutôt que de discuter l'ordre établi. Pourtant, contrairement aux espoirs de leurs promoteurs (et contrairement à l'idée de la sphère publique bourgeoise comme indépendante de la sphère publique dominée par la cour chez Habermas), ces contre-publics ne rompent pas avec l'espace public. Au contraire, toutes leurs actions présupposent son existence qu'ils conçoivent, à l'instar de leurs adversaires, en tant que dispositif réifié. Leur opposition réside en ceci qu'ils estiment que l'espace public libéral est entaché d'un vice de forme ontologique, qui motive la lutte souterraine qu'ils engagent pour le subvertir.

INDIFFÉRENCE ET ESPACE PUBLIC

Les recherches consacrées à l'espace public ou à la sphère publique ont permis de mettre en évidence bien des aspects de la vie urbaine et du travail des médias, que ce soit pour souligner leur potentiel émancipateur ou tyrannique. Toutefois, ces travaux tendent à ignorer de nombreux phénomènes et laissent bien des questions en suspens. Ainsi, ces approches réifiantes ne conçoivent jamais la publicité comme processus historique et contingent. Si l'on prend cette dernière caractéristique en considération, la question n'est pas tant de déterminer si une situation est publique ou si elle ne l'est pas, mais plutôt de comprendre comment elle peut le devenir. Ce qui implique d'analyser les conditions qui rendent un processus de publicisation possible ou au contraire qui l'empêchent de se développer.

Ainsi, combien de causes demeurent à l'état embryonnaire et peinent à être entendues ou défendues alors même qu'elles ont bénéficié de larges relais médiatiques ? Certes, tout ce que les médias diffusent est par définition publié. Mais cette disponibilité implique-t-elle que tous les discours médiatisés soient publicisés, c'est-à-dire qu'ils suscitent la constitution d'un public qui en fasse sa cause ? Plus encore, toutes les formes collectives qui s'agrègent autour de telle ou telle publication sont-elles des publics au même titre ? Certes, la littérature consacrée aux publics rassemble sous ce même terme l'assistance dont l'attention converge sur une production ou un spectacle (médiatisés ou non), ou la communauté des citoyens qui s'attelle à la résolution de problèmes alors qualifiés de publics. Mais qu'y a-t-il de commun entre les lecteurs ou les téléspectateurs qui suivent (parfois avec une grande assiduité) les turpitudes des héros de la télé-réalité, et les manifestants qui réagissent après avoir appris par les médias que le gouvernement a pris telle ou telle décision ? Et même si l'on s'en tient à cette seconde acception, des

différences notables méritent d'être considérées. Certaines affaires médiatisées suscitent une attention soutenue et sont suivies avec assiduité. D'autres deviennent des supports d'indignation ou de mobilisation de large ampleur. Mais il existe également des événements, des dénonciations, des revendications auxquels ne répond que l'indifférence, et des documents qui ne sont ni lus, ni écoutés, ni visionnés, alors même qu'ils sont publiés par les médias.

Autrement dit, la médiatisation (en tant que modalité de publication) n'est qu'un aspect (ou un moment) du processus de publicisation. Cela apparaît clairement si l'on considère la trajectoire des documents dont la publicisation ne s'est concrétisée que longtemps après leur publication. À l'issue de la guerre, Primo Levi a eu du mal à trouver une maison d'édition intéressée par son témoignage de rescapé du camp d'Auschwitz. Finalement, *Si c'est un homme*, a été publié en 1947 par un petit éditeur, Francesco De Silva, qui en a tiré 2 500 exemplaires. À l'époque, l'ouvrage ne suscita aucun intérêt public : le volume a été distribué (plus que vendu), principalement à Turin, dans la ville de Primo Levi. Les six cents derniers exemplaires de ce premier tirage ont été entreposés à Florence, dans un magasin de stockage d'inventus, où ils ont fini détruits par les inondations de 1966. Après avoir refusé le manuscrit à deux reprises, en 1947 et en 1952, Giulio Einaudi, à la tête d'une des principales maisons d'édition d'Italie, finit par le republier en 1958, dans un contexte favorable à son accueil. C'est ainsi à la faveur d'une sensibilité publique naissante à l'égard du destin des victimes du nazisme que le témoignage de Primo Levi a pu être reçu et, ainsi, contribuer à la structuration des publics de la Shoah. Annette Wieviorka (1998) souligne que le cas de Primo Levi n'est pas isolé. Elle note que les premières associations de survivants juifs étaient considérées comme des lieux d'entraide et de solidarité, mais qu'elles ne nourrissaient pas l'ambition de s'adresser à d'autres qu'à ceux qui avaient vécu la même expérience et qui étaient donc directement concernés par ces événements : « Ainsi, la mémoire individuelle inscrite dans celle d'un groupe clos qui pourrait être identifié à la famille se construit dès l'événement. Mais cette mémoire n'est pas dans l'air du temps, elle ne présente guère d'usage politique. Pour que l'expression du souvenir du Hurbn [destruction] pénètre le champ social, il faut que la configuration politique change, que le témoignage se charge d'un sens qui dépasse l'expérience individuelle, qu'il soit porté par des secteurs de la société » (Wieviorka, 1998, p. 79).

Un long cheminement a été nécessaire pour que la Shoah devienne une préoccupation publique, suscitant l'attention et l'intérêt de personnes qui n'avaient pas été directement impliquées dans ces événements, et donc pour que se constitue un environnement propice à l'accueil des témoignages de ses rescapés. C'est dans ces circonstances que le texte de Primo Levi est apparu digne d'intérêt public et qu'il a acquis une renommée nationale et internationale qui ne s'est jamais démentie depuis. Le destin de cet ouvrage rappelle que la publicisation d'un discours n'est garantie ni par ses qualités intrinsèques, ni même par sa seule publication, mais qu'elle est associée aux dynamiques sociales, historiques et politiques qui président à la formation d'une sensibilité publique.

Pour Susan Sontag c'est ce genre de sensibilité publique qui permet à des photographies de structurer une opinion publique et d'éveiller sa conscience morale : « Ce qui conditionne la possibilité d'être affecté au niveau moral par des photographies, c'est l'existence d'une conscience politique à leur sujet » (Sontag, 2000 [1977], p. 33). Autrement dit, la publication de photographies peut être un aspect du processus de publicisation d'un événement, mais elle ne peut pas l'assurer à elle seule.

« Une photo qui nous informe de la détresse qui sévit dans une zone où on ne la soupçonnait pas ne fera pas la moindre brèche dans l'opinion publique, en l'absence de sentiments et de prises de position qui lui fournissent un contexte adéquat. [...] C'est le degré de sensibilité politique atteint par de nombreux Américains dans les années 1960 qui leur permettrait maintenant, en regardant les photos prises par Dorothea Lange de la déportation des Nisei [citoyens américains d'origine japonaise] sur la côte Ouest en 1942, de lire ces images correctement : comme celles d'un crime commis par le gouvernement contre une importante fraction de la nation américaine. Peu de ceux qui virent ces photos en 1940 auraient pu avoir une réaction aussi nette ; les bases d'un tel jugement étaient brouillées par le consensus qui régnaient en faveur de la guerre. Les photos sont incapables de créer une position morale, mais elles peuvent la renforcer, et elle peuvent l'aider à s'établir quand elle commence à se dessiner » (Sontag, 2000 [1977], p. 30-31).

De manière similaire, le refus des banques suisses de restituer les fonds et les biens qui leur avaient été confiés avant la guerre par des juifs assassinés par les nazis a suscité plusieurs débats au Parlement helvétique, en 1947 puis en 1957, avant de donner lieu à un arrêté fédéral en 1962. Pourtant, ce n'est qu'au milieu des années 1990 que cette situation, qui perdurait depuis un demi-siècle, est devenue l'objet d'une affaire publique particulièrement controversée qui a animé la vie politique et médiatique suisse durant plusieurs années (Terzi, 2005).

Ces quelques exemples suggèrent que la publicité d'une situation (d'un événement, d'un problème, d'une affaire, etc.) n'est pas assurée par sa seule publication. Ainsi, les militants ont intérêt à ne pas perdre de vue que, si la médiatisation de leur cause peut lui conférer un certain retentissement, elle ne garantit pas pour autant la constitution et la mobilisation d'un public qui la fasse sienne. De même, les analystes éviteront bien des confusions s'ils ne considèrent pas *a priori* que la question qu'ils étudient était publique à telle ou telle époque, du seul fait qu'elle était médiatisée. Ce que nous entendons suggérer ici, c'est qu'en focalisant l'attention sur la publicité en tant qu'état (« être public ») nous perdons de vue qu'il ne s'agit que du résultat d'un processus contingent et réversible (un « devenir public ») au cours duquel se forme une sensibilité publique diffuse que les militants peinent à canaliser et dont les analystes ont du mal à rendre compte.

Un raisonnement similaire vaut pour la sociologie urbaine. Une facilité de langage nous conduit à assimiler l'environnement urbain à l'espace public. En un sens, c'est indéniable : être dans la rue implique, par définition d'agir en public, c'est-à-dire de s'exposer aux regards des autres et de se comporter en conséquence. Autrement dit, l'environnement urbain organise la co-présence et la visibilité mutuelle de personnes étrangères les unes aux

autres de telle sorte qu'elles doivent apprendre à se tenir en public (Goffman, 2013 [1963]). Elles sont notamment appelées à manifester constamment leur inattention civile – faite de retenue et de tact – à l'égard de toutes les situations auxquelles elles doivent s'abstenir de participer, alors même qu'elles se déroulent à portée immédiate de leur regard, de leur oreille, de leur main (Goffman, 1973).

À la suite de Robert Park et de ses collègues (Park, Burgess, *et al.*, 1967), les sociologues de l'école de Chicago ont souligné le potentiel émancipateur des villes. Cette tradition met en évidence la mobilité des citadins qui, confrontés à une diversité de régions morales, font l'expérience d'une forme d'organisation sociale pluraliste, au sein de laquelle l'opinion publique est appelée à assurer un mode de régulation impersonnel. Vivre en ville, c'est alors s'affranchir des relations totales et personnelles constitutives des groupes primaires, des attaches locales, et d'un contrôle social fondé sur les mœurs et les traditions familiales. Ces caractéristiques ont conduit certains sociologues urbains à considérer la ville comme un espace public par excellence, pluraliste, cosmopolite, émancipateur, porteur d'une civilité démocratique (Young, 1990 ; Joseph, 1998). Cependant, Robert Park en conclut trop vite que la ville serait un milieu naturellement voué au développement de la publicité. De fait, rien ne garantit la formation d'une opinion publique née dans les espaces de co-présence, accessible à tous et débarrassée des oripeaux de l'identité (de classe, d'ethnicité, etc.). Rien ne garantit qu'une cause ou une demande exprimée dans la rue suscitera la constitution de son public. Comme nous l'avons déjà vu dans le cas des médias, de nombreuses adresses publiques ne rencontrent que l'indifférence des passants (Stavo-Debaugé, 2003). Afin de lutter contre l'apathie ambiante, de nombreux militants et artistes mettent en scène des événements sensés réveiller le public de la rue. À Paris, par exemple, une association appelée Les morts de la rue tente de faire connaître les conditions de survie et surtout de disparition des personnes sans-abri. Elle organise des cérémonies sur les lieux mêmes de leur décès. Bien que spectaculaires et bien intentionnées, ces actions peinent à trouver un public et restent largement ignorées des habitants ou des voisins auxquels elles sont adressées (Gayet-Viaud, 2011).

PARTICIPATION ET PUBLICISATION

Pris par l'urgence de leurs enquêtes, les chercheurs tendent à qualifier de public tout ce qui est publiquement disponible – en particulier tout ce qui est publié par les médias et tout ce qui se déroule dans l'espace urbain. Pourtant l'écart qui sépare la publication de la publicisation est une préoccupation qui travaille les démocraties occidentales. Cela fait plus d'un siècle que des responsables politiques de tous bords regrettent l'indifférence des citoyens et de leur manque de participation aux affaires publiques. Ce faisant ils relèvent que des affaires qui relèvent potentiellement du domaine public et qui sont à ce titre publiées peinent à susciter la constitution de leurs publics. Il est à relever que ce regret n'est pas réservé aux seules démocraties représentatives, mais qu'il est également émis dans les systèmes institutionnels qui ouvrent aux citoyens de larges droits de participation. Ainsi, dès 1913, A. Lawrence Lowell relevait le fort taux d'abstention des citoyens suisses aux consultations organisées dans le cadre des institutions de démocratie semi-directe (Lippmann, 2008, p. 54). À vrai dire, Lippmann a convoqué cet exemple pour se féliciter que tout ce qui est publié ne devienne pas public.

« Dans notre Grande Société, il est indiscutablement nécessaire que tout soit publié en permanence. Mais on commettrait un grave contresens si l'on entendait par là qu'il s'agit d'informer chaque électeur. Les rapports publics d'activité en sont encore à leurs balbutiements que déjà la quantité de faits rapportés excède notre curiosité. Les chemins de fer, par exemple, produisent un rapport d'activité. Qui lit les résultats ? Personne ou presque. À peine deux ou trois administrateurs par-ci par-là, quelques banquiers, quelques gestionnaires et autres affréteurs. Nous autres simples citoyens n'en saurons rien, pour la simple et bonne raison que nous avons d'autres chats à fouetter » (Lippmann, 2008, p. 70-71).

Au fond, Lippmann considère que cette économie de l'attention publique est garante d'un bon fonctionnement démocratique. Les citoyens n'ont ni le temps, ni les moyens, ni les compétences de suivre toutes les affaires qui concernent leur collectivité et de s'y engager pratiquement. À son sens, l'idéal d'une démocratie pleinement participative, dans laquelle chaque citoyen serait appelé à s'intéresser à tout ce qui est publié et à prendre part à toutes les affaires portées à sa connaissance, ne peut conduire qu'à une dispersion de l'attention publique et, à terme, à la ruine du public. D'où son plaidoyer pour un « public fantôme » : selon lui l'attention publique et l'action publique sont des ressources trop précieuses et trop rares pour être dilapidées dans le traitement des routines administratives. Elles méritent au contraire d'être concentrées sur la résolution de situations problématiques en faisant pencher la balance d'un côté ou de l'autre d'une controverse réservée aux spécialistes. Il conclut, citant un député socialiste suédois, que « même après la victoire, dans la vie politique, il y aura toujours les dirigeants et les dirigés » (Lippmann, 2008, p. 54).

C'est autour de cette question controversée de la participation qu'a été élaborée la notion de publicisation que nous reprenons à John Dewey. Il s'agit pour lui d'élaborer une notion réaliste du public, dont l'attention ne se dissipe dans tout ce qui est publié et qui ne s'épuise pas dans une exigence constante de mobilisation, sans pour autant réduire les idéaux démocratiques à la république des experts préconisée par Lippmann.

DES MOMENTS DE PUBLICISATION

Ainsi conçus les processus de publicisation tracent une voie entre deux risques aux relations ambiguës : le contrôle disciplinaire et l'indifférence, entre lesquelles ils n'émergent que sporadiquement.

Ceci apparaît clairement quand l'on considère les transformations historiques au cours desquelles un environnement urbain peut changer de statut. En Tunisie, les villes ont longtemps fourni un espace privilégié pour l'exercice d'un quadrillage policier très serré. Pourtant, en décembre 2010 et janvier 2011, ce sont ces mêmes rues que des centaines de milliers de Tunisiens se sont réappropriées pour exiger le départ du président Zine el-Abidine Ben Ali (« Dégage ! ») et pour exprimer leur indignation à l'encontre de la répression armée subie par les jeunes manifestants dans les villes de l'intérieur du pays. Ne faut-il pas considérer qu'à cette occasion, leur action a amorcé un processus - contingent et réversible - de publicisation des rues de leurs villes ? Concrètement, c'est en manifestant, en bravant la menace armée des policiers, qu'ils se sont saisis du potentiel de publicisation de l'espace urbain et l'ont mis en œuvre pour protester contre le régime. Ainsi, l'organisation urbaine qui a longtemps servi d'assise à l'exercice d'un pouvoir policier disciplinaire est devenu l'environnement d'une expérience publique émancipatrice qui a permis aux Tunisiens de librement parler de ce que bon leur semble au coin des rues, sur les terrasses des cafés ou dans les taxis. Il serait pourtant imprudent d'affirmer qu'en Tunisie, les environnements urbains sont désormais des espaces publics. Leur publicité reste un potentiel dont le devenir demeurera irrémédiablement incertain. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer que depuis la chute de l'ancien régime, les mêmes rues tunisiennes peuvent devenir les scènes d'affrontements violents, opposant notamment les défenseurs de l'identité arabo-musulmane de la Tunisie aux promoteurs de la liberté d'expression et de création.

L'organisation des environnements urbains assure une disponibilité au regard dont le potentiel politique s'avère ambivalent. Elle peut devenir source d'ouverture et de mobilité appelant la formation d'une opinion publique émancipatrice, tout comme elle peut se muer en dispositif disciplinaire qui préfigure un grand renfermement. Ainsi, force est de reconnaître que seules certaines formes d'organisation urbaine sont garantes de l'exercice des libertés publiques et que, parfois, descendre dans la rue revient à s'exposer aux dangers portés par des regards menaçants (que ce soit ceux d'une police politique ou de snippers). C'est dire que les environnements urbains ne sont pas tous publics au même titre et donc que l'exigence d'agir en public - certes consubstantielle à l'organisation des villes - ne constitue qu'un aspect ou qu'un moment de la publicisation des environnements urbains. Ces remarques valent pour toutes les époques et tous les pays. Si les médias apparaissent comme une figure exemplaire de la publicité démocratique, c'est sans doute parce que des éditeurs et des journalistes, dans l'histoire des pays occidentaux, se sont conformés, dans leur pratique, aux exigences associées aux libertés d'opinion et d'expression, sous une forme qui a durablement marqué l'organisation de l'expérience qui prévaut dans les médias. Pour autant, la publicité des médias occidentaux demeure un potentiel dont le devenir est voué à demeurer contingent. C'est ce que l'hebdomadaire satirique *Le Canard enchaîné* réitère, semaine après semaine, en affirmant sur sa dernière page que « La liberté de la presse ne s'use que quand on ne s'en sert pas ». C'est également ce que révèlent les pratiques médiatiques ébranlées par la crise financière et économique en Grèce. Alors même que des années de stabilité politique laissaient croire que la démocratie et la liberté d'expression s'y étaient solidement installées, nous découvrons avec quelle rapidité la publicité des médias peut s'effacer, corrélativement à l'inexorable montée d'une défiance généralisée à l'égard des institutions et du politique. Cette situation fait apparaître que, si certaines pratiques médiatiques peuvent être garantes de la démocratie, il n'est jamais exclu que les médias, contrôlés par une classe en représentation devant le public, puissent devenir les relais d'une menace tyrannique.

Pour le dire en une formule, le public ne relève ni de l'être, ni de l'acquis, mais du potentiel et du devenir. Dans cette perspective, c'est commettre une erreur de catégorie que de se demander si la place d'une ville, une rue, un Parlement, une chaîne de télévision, un hebdomadaire ou un site internet est un espace public. En effet, tous ces environnements recèlent un potentiel de publicisation dont le devenir est voué à demeurer irrémédiablement contingent, ne serait-ce que parce que son actualisation dépend des modes d'organisation de l'expérience qui s'accomplissent dans et par des manières d'y agir conjointement. C'est dire que les formulations substantives auxquelles nous recourons habituellement pour parler de l'espace public, de la publicité ou même de la démocratie tendent à nous faire perdre de vue qu'il s'agit de processus (de publicisation ou de démocratisation). En tant que tels, ils se caractérisent moins par ce qu'ils sont que par leur potentiel et donc par leur devenir contingent.

LE PROCESSUS DE PUBLICISATION : UN ENVIRONNEMENT, DES PARTICIPANTS ET UN PROBLÈME

Cette réticence aux formulations substantives a été explicitement formulée par John Dewey. Il introduit d'ailleurs son analyse des dynamiques de problématisation et de publicisation par une critique des usages ordinaires du concept d'État. Ce qu'il en dit mériterait donc d'être appliqué à la démocratie ou à l'espace public : « Le concept de l'État, comme la plupart des concepts introduits par "Le", est à la fois trop rigide et trop lié à des controverses pour être d'une utilité immédiate. C'est un concept qu'il est plus facile d'aborder de biais que de front. Dès que nous prononçons les mots "L'État", une vingtaine de fantômes intellectuels viennent obscurcir notre vision. En dépit de nos intentions et sans qu'on y prenne garde, cette notion nous entraîne imperceptiblement vers la considération des relations logiques entre diverses idées, loin des faits de l'activité humaine. Il est préférable de commencer par ces derniers et de voir si nous ne sommes pas conduits de cette façon vers l'idée de quelque chose qui viendra à impliquer les marques et les signes caractérisant le comportement politique » (Dewey, 2010 [1927], p. 87).

Ces remarques posent une limite au raisonnement philosophique et au travail de définition conceptuelle. Elles pourraient donc apparaître comme un obstacle pour l'analyse. Cependant, à y regarder de plus près, cette manière de rapporter ce que l'on désigne par

l'État à des faits de l'activité humaine, est un véritable appel à l'enquête empirique adressé aux chercheurs en sciences sociales. C'est ce qu'avait explicitement pressenti John Dewey. En effet, dès lors que le domaine public est considéré comme un processus historique et contingent, les activités dont il relève peuvent être observées et décrites. En conséquence, il échappe à la seule analyse conceptuelle pour entrer dans le giron de l'ethnographie.

C'est dire que, si les processus de publicisation sont voués à demeurer imprévisibles et contingents, ils peuvent être soumis à l'enquête empirique. En effet, ils impliquent trois aspects dont les transformations peuvent parfaitement être observées et décrites. En première instance, toute publicisation implique la formation d'un environnement associant à la fois des lieux physiques et des sphères communicationnelles. En deuxième lieu, ce processus associe des personnes qui ne sont pas nécessairement co-présentes, mais dont les foyers d'attention convergent autour d'une situation indéterminée ou douteuse, comme le suggère la définition du public par John Dewey : « Le public consiste en l'ensemble de tous ceux qui sont tellement affectés par les conséquences indirectes de transactions qu'il est jugé nécessaire de veiller systématiquement à ces conséquences » (Dewey, 2010 [1927], p. 95). Le troisième aspect du processus est la problématisation de cette situation, c'est-à-dire l'élucidation de ses tenants et aboutissants, notamment par le repérage des éléments qui la caractérisent.

Pour récapituler, la publicisation est un processus qui se déroule dans le temps et dans l'espace, avec un début et une fin. C'est un processus qui implique le devenir public de trois aspects complémentaires : un environnement, un ensemble de personnes et une situation problématique. Lorsque ces trois éléments se combinent de façon à devenir publics, cela signifie qu'un processus de résolution politique d'un problème social est en train d'advenir. Il mène, lorsque il est efficace, à la désignation par un public et pour une durée variable, de personnes officiellement en charge du traitement du problème et donc à la création ou à la modification d'institutions politiques plus ou moins durables.

Cette approche de la publicisation est éminemment normative. Sur quelles valeurs repose-t-elle ? Quelles sont les modalités de la publicisation ? Comment arrive-t-on à des conclusions et à des décisions collectives ? La participation à un processus de publicisation requiert une ou plusieurs enquêtes collectives menées par les membres d'un public en formation. C'est en acquérant les connaissances et les compétences nécessaires à l'enquête que ceux-ci arrivent à des conclusions ouvertes à des cercles indirectement concernés. À cet égard, la publicisation défendue par Dewey va de pair avec un apprentissage continu qui sert de garde fou contre le pouvoir des administrations et contre les pressions basées sur des opinions non adossées à l'enquête. Dans ce sens, la publicisation n'est pas la recherche d'un consensus participatif. Elle correspond plutôt à une forme « d'institutionnalisation du conflit », selon une formule forgée par Claude Lefort (1981) pour décrire le processus de démocratisation. Les enquêtes qui forment des publics arrivent seulement à des décisions les plus justes possibles, c'est-à-dire cohérentes avec leurs résultats, et cela même si certains publics ne les admettent pas. La seule condition de leur justesse est que les décisions soient entendues par un cercle plus large que les personnes directement concernées, une forme de validation par un « autrui généralisé » (Mead, 1934 ; Quéré, 1990) auquel on attribue une sensibilité politique et des valeurs symboliques largement partagées, par exemple celles des droits de l'homme. C'est ainsi que la publicisation peut trouver sa justification dans un registre du droit extérieur au pouvoir politique et économique, qui fait place, en contrepois de l'État et d'autres pouvoirs constitués (église, grandes entreprises...), aux initiatives de la société civile.

En conséquence, les personnalités publiques choisies par un public ne sont pas libres des mesures à prendre. Elles sont contraintes par la définition du problème public produite par le processus dans les diverses arènes où il a été vécu et discuté. Elles sont aussi tenues de rendre des comptes au public qui les a instituées. Comme émanation d'un public, les institutions ainsi définies devraient contribuer au processus de démocratisation des sociétés qu'elles administrent. On le voit au final, la publicisation est une forme d'organisation sociale (Quéré, 2003) attachée à une démocratie de type délégative plus exigeante pour les administrations que le système représentatif.

Pour citer cet article

Stephane TONNELAT, Cedric TERZI, « Espace public », in CASILLO I. avec BARBIER R., BLONDIAUX L., CHATEAURAYNAUD F., FOURNIAU J.-M., LEFEBVRE R., NEVEU C. et SALLES D. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013, ISSN : 2268-5863. URL : <http://www.dicopart.fr/it/dico/espace-public-0>.

Bibliographie

BOVET A., TERZI C., 2012, « D'une catastrophe naturelle à une réussite humaine : le traitement public des événements de Gondo en Suisse », Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, « Raisons pratiques », p. 293-319.

FOUCAULT M., 1975, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard.

FRASER N., 2001, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement » [trad. par VALENTA M.], *Hermès*, n° 31.

GAYET-VIAUD C., 2011, « Du cotoiement à l'engagement : la portée politique de la civilité », *Mouvements*, n° 65, p. 57-66.

HABERMAS J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Francfort, Suhrkamp Francfort.

HABERMAS J., 1978, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* [trad. par BUHOT DE LAUNAY M.], Paris, Payot.

HABERMAS J., 1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press.

IVESON K., 2007, *Publics and the City*, Hoboken, Wiley-Blackwell.

JOSEPH I., 1998, *La Ville sans qualités*, Paris, Éd. de l'Aube.

LEFORT C., 1981, *L'Invention démocratique : les limites de la domination totalitaire*, Paris, Fayard.

MEAD G.H., 1934, « Play, the Game, and the Generalized Other », in MEAD G.H., *Mind, Self and Society*, Chicago, University of Chicago Press, p. 158-159.

PARK R.E., 1972, *The Crowd and the Public, and Other Essays*, Chicago, University of Chicago Press.

QUÉRÉ L., 1990, « Opinion : l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique », *Réseaux*, vol. 28, n° 43, p. 33-58.

QUÉRÉ L., 2001, « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, n° 108, p. 125-152.

QUÉRÉ L., 2003, « Le public comme forme et comme modalité d'expérience », in CEFAÏ D., PASQUIER D., *Les Sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France, p. 113-134.

QUÉRÉ L., BARTHÉLÉMY M., 2012, « La mesure des événements publics. Structure des événements et formation de la conscience publique », *CEMS Occasional Papers*, <http://preprod-new.ehess.fr/cems/docannexe/file/2746/carpentras.pdf> (accès le 10/10/2013).

STAVO-DEBAUGE J., 2003, « L'indifférence du passant qui se meut, les ancrages du résidant qui s'émeut », in CEFAÏ D., PASQUIER D., *Les Sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.

TARDE G., 1901, *L'Opinion et la foule*, Paris, Felix Alcan.

TONNELAT S., 2012, « La dimension sensible des problèmes publics », in CEFAÏ D., TERZI C., *L'Expérience des problèmes publics*, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, « Raisons pratiques ».

WHITE D.M., 1964, « The "Gatekeeper": A Case Study In the Selection of News », in LEWIS A.D., WHITE D.M., *People, Society and Mass Communications*, Londres, Free Press of Glencoe, p. 160-172.

WHYTE W.H., 1980, *The Social Life of Small Urban Spaces*, Washington DC, Conservation Foundation.

WIEVIORKA A., 1998, *L'Ère du témoin*, Paris, Plon.

YOUNG I.M., 1990, *Justice and the Politics of Difference*, Princeton, Princeton University Press.

Groupement d'intérêt scientifique **Participation du public, décision, démocratie participative**

Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord - 4 rue de la Croix Faron - 93210 Saint-Denis la Plaine
Tél : 01 55 93 10/93 00 | gis-dep@mshparisnord.fr | <http://www.participation-et-democratie.fr>