



(v99.1)

l'antichambre

fragments

sédiments

Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées

résumé

sommaire

bio

par [Éric George](#)

Doctorant en sciences de la communication
École Normale Supérieure de Fontenay/Saint-Cloud et
Université du Québec à Montréal

© Éric George - 1999 - Tous droits réservés.
Cet article est aussi disponible en [format PDF](#)



▲Résumé

Nous proposons d'aborder dans cet article le concept d'espace public dans un contexte dominé par le double processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture. Dans un premier temps, nous commencerons par revenir sur la façon dont Jürgen Habermas a envisagé le développement de la presse en tant qu'élément constitutif de l'espace public. En nous intéressant plus particulièrement à la façon dont la presse a été récupérée par la sphère marchande, nous verrons combien cette analyse de Jürgen Habermas est utile à la compréhension de la transformation actuelle de l'espace public. C'est dans le même esprit que nous présenterons ensuite les travaux plus récents d'Yves de la Haye et de Bernard Miège qui développent le concept de "relations publiques généralisées" qui nous semble pertinente pour caractériser l'évolution de l'espace public depuis ces vingt dernières années. Enfin, nous verrons justement en quoi ces deux concepts sont susceptibles d'éclairer quelques travaux effectués depuis une dizaine d'années sur le rôle des journalistes dans des sociétés prétendument démocratiques.

[Abstract](#) | [Resumen](#)

Descripteurs: espace public, relations publiques généralisées, industrialisation, marchandisation, culture, communication, médias, Jürgen Habermas, Bernard Miège, Yves de la Haye



▲Sommaire

[Introduction](#)

[1. De l'espace public ...](#)

[2. ... aux relations publiques généralisées](#)

[3. De l'utilité actuelle de ces deux concepts](#)

[Notes](#)

[Références](#)

[Pour en savoir plus](#)



▲ Introduction

Dans une contribution à un ouvrage collectif paru en 1995, Érik Neveu propose une réflexion sur "les usages contemporains d'un livre inséparablement fécond et encombrant, comme le sont souvent, avec l'écoulement des jours et des travaux ultérieurs, les grands textes fondateurs par lesquels naît une réflexion sur une facette du monde social, un déplacement du projecteur sur des objets à l'égard desquels jouait l'illusion de la familiarité" (1995, p.38)[1]. Ce livre, il s'agit de "L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise", plus connu sous la simple dénomination "L'espace public" du nom du concept qu'aborde et développe son auteur, Jürgen Habermas. Paru en 1962 en allemand, cet ouvrage fait suite à la thèse de doctorat de son auteur effectuée au sein de l'École de Francfort sous la direction de Theodor W. Adorno[2]. Il symbolise "l'entrée en scène" d'un chercheur aujourd'hui considéré comme l'un des principaux intellectuels du XXème siècle. Si l'on en juge à partir du nombre de problématiques qui ont été consacrées à l'espace public suite aux travaux de Jürgen Habermas, c'est assurément le cas. Toutefois, d'après Érik Neveu, ces problématiques sont désormais largement routinisées, voire épuisées suite à une multiplication de travaux allant dans deux directions. D'une part, bon nombre d'auteurs ont effectué une analyse critique des thèses de Jürgen Habermas en comparant ses propos avec les savoirs accumulés dans les disciplines dont il s'était inspiré dans ses recherches. D'autre part, certains auteurs ont semblé reprendre à leur compte la thèse centrale de la dégénérescence de l'espace public sans avoir vraiment lu l'ouvrage de Jürgen Habermas, cette absence de lecture étant compensée par un bref survol.

Dans le premier cas, les critiques ont porté sur des thèmes tels que la dimension idéale d'un âge d'or qui n'a jamais existé, la comparaison rapide entre plusieurs époques, l'absence de prise en compte de la marginalisation des femmes dans l'espace public et les lacunes dans l'état de la connaissance des sciences sociales du moment. Or, ces critiques se sont multipliées alors que le chercheur reconnaissait lui-même un certain nombre d'insuffisances. C'est ainsi que, dans un article intitulé en français "L'espace public, trente ans après"[3], il a reconnu qu'au moment même de son élaboration, son travail "reposait sur la synthèse d'un foisonnement à peine maîtrisé de contributions provenant de nombreuses disciplines" (1992, p.161). Il estime, par exemple, s'être trompé dans son jugement sur le comportement du public: "j'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles" (ibid., p.174) et il émet l'hypothèse qu'une nouvelle analyse des transformations structurelles de l'espace public pourrait éventuellement "offrir une évaluation moins pessimiste qu'autrefois et [...] une perspective moins chagrine et simplement hypothétique" (ibid., p.188). Il mentionne d'ailleurs les travaux dans différentes disciplines, notamment les sciences politiques, qui ont mis en évidence le rôle actif du public. Abordant brièvement les questions relatives au champ de la communication, il souligne que grâce à l'établissement d'une distinction en trois catégories des stratégies d'interprétation des récepteurs, les recherches de Stuart Hall ont bien illustré le dépassement d'approches trop linéaires. Mais il explique son positionnement antérieur en reconnaissant l'influence exercée par la théorie de la culture de masse développée notamment au sein de l'École de Francfort par Theodor W. Adorno. Par ailleurs, il admet aussi dans cet article que "la sélection, la pertinence statistique et l'évaluation des tendances et des exemples historiques constituent un problème qui comporte des risques importants, surtout lorsqu'on n'a pas recours aux sources comme l'historien, et que l'on s'appuie davantage sur une littérature de seconde main" (ibid., p.162).

Dans le deuxième cas, Érik Neveu fait plutôt référence aux chercheurs qui utilisent abusivement le concept

d'espace public pour développer des énoncés sommaires de la sorte: "la "culture de masse", spécialement sous ses formes télévisuelles, est une culture de pure distraction, elle sollicite la démagogie ou les pulsions, renonce à toute dimension formatrice d'un esprit critique ; l'espace public devient le théâtre de manipulations multiformes, au détriment d'un travail d'*Aufklärung*, de confrontation des arguments" (1995, p.44). Le résultat est alors "une adhésion réfléchie ou .. simplificatrice" aux thèses de Jürgen Habermas (ibid, p.46), ce qui favorise le plus souvent la réalisation d'un exercice de surenchère sur les horreurs de la dégénérescence de l'espace public ... comme c'est le cas d'auteurs comme Neil Postman (1986) d'après Érik Neveu.

Après avoir recensé ces critiques, Érik Neveu ajoute toutefois que le philosophe allemand a fourni à "son lecteur-sociologue un véritable programme d'investigation, le plan d'un énorme chantier de fouilles" (1995, p.49)[\[4\]](#). Parmi les pistes de recherche proposées par le chercheur français, on trouve:

1. L'analyse des évolutions de la sociabilité familiale et conviviale et le déplacement des frontières entre espaces publics et privés. Il mentionne ici les réflexions de Paul Beaud au sujet de "l'intellectualisation de la vie privée". À titres d'exemples, on peut également noter les réflexions de Pierre Chambat (1995) et de Serge Proulx (1996) à ce sujet. Ainsi, avec cette croissance du rôle des techniques de l'information et de la communication, il devient de plus en plus difficile de distinguer espaces public et privé. Les TIC "brouillent la distinction public/privé à travers l'assignation des lieux et des activités, l'exemple type étant la publicisation de l'intime dans les médias audiovisuels ou les messageries télématiques" (Chambat, 1995, p.69). La différence est de taille avec le modèle grec au sein duquel il y avait une nette séparation entre les différents types d'activité et qui supposait simultanément la co-présence des hommes et leur délibération en commun.
2. La prise en compte de nouveaux lieux de débat, comme les tribunes téléphoniques à la radio et les *talks-shows* télévisés, et leur importance en tant que lien social. On peut penser ici aux recherches de Dominique Mehl sur la télévision en France (1992). Au Québec, on peut mentionner, entre autres, les travaux de Florian Sauvageau, Pierre Trudel et Marie-Hélène Lavoie (1995) qui ont analysé les tribunes téléphoniques à la radio.
3. La réflexion autour de l'existence d'espaces publics partiels et pluriels qui remet en cause une vision trop unitaire de l'espace public, ainsi que certains présupposés contestables relevant de l'individualisme méthodologique, chaque individu étant censé se faire sa propre opinion rationnelle. Or, les personnes agissent certes comme des individus mais comme des individus qui font partie de différents groupes selon les moments de leur vie. Érik Neveu fait ici référence aux travaux de Hoggart et Thompson sur les espaces publics propres aux classes populaires. On pourrait également mentionner les travaux de John Keane qui met en évidence trois types d'espaces publics tenant compte de leur "taille" (1995)[\[5\]](#).

Pour notre part, nous proposons d'aborder dans cet article le concept d'espace public dans un contexte dominé par le double processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture. Afin d'éviter le deuxième écueil mis en évidence par Érik Neveu, nous commencerons par revenir sur la façon dont Jürgen Habermas envisageait au début des années 60 le développement de la presse en tant qu'élément constitutif de l'espace public. Afin d'éviter le premier écueil mis en évidence par Érik Neveu, nous ne nous sommes pas fixé pour but de porter un regard critique sur une analyse qui aura bientôt quarante ans mais de montrer au contraire en quoi cette analyse est utile à la compréhension de la transformation de l'espace public. C'est dans le même esprit que nous présenterons les travaux plus récents d'Yves de la Haye et de Bernard Miège qui développent le concept de "relations publiques généralisées" qui nous semble pertinente pour caractériser l'évolution de l'espace public depuis ces vingt dernières années. Enfin, nous verrons justement en quoi ces deux concepts sont susceptibles d'éclairer quelques travaux effectués depuis une dizaine d'années sur le rôle des journalistes dans des sociétés prétendument démocratiques[\[6\]](#).

▲ De l'espace public ...

Jürgen Habermas s'est intéressé à analyser "le processus au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État" (1978, p.61). Au moment où l'ancien régime bascule sous la poussée de la bourgeoisie et où le Contrat social remplace le Droit divin en tant que base philosophique de l'organisation de la société, un espace public de discussion s'avère nécessaire entre la société civile (l'ensemble des intérêts privés) et l'État responsable de faire appliquer les règles communes. Naît alors la sphère publique bourgeoise, "la sphère des personnes privées rassemblées en un public". "Sans précédent dans l'histoire", le medium de l'opposition entre cette sphère et le pouvoir est "l'usage public du raisonnement" (ibid., p.38). Le principe de Publicité - que Jean-Michel Salaün (1987,

p.45) qualifie de droit à l'information - est opposé par les bourgeois cultivés, capables de raisonner, à la pratique du secret, caractéristique de l'État monarchique absolu. La ville n'est plus au centre de la société uniquement pour des raisons économiques. Elle comprend également les cafés, les salons, les réunions d'habitues qui constituent autant de lieux où se développe cette sphère publique littéraire, une sphère qui s'ouvre également à l'ensemble du marché des biens culturels (1978, p.41).

En fait, Jürgen Habermas montre que, dès le XIV^{ème} siècle, les grands centres de commerce ont également été des lieux où l'on échangeait des informations. À cette époque, les nouvelles transmises à des fins professionnelles n'étaient pas encore rendues publiques et les nouvelles irrégulièrement publiées n'étaient pas encore des informations à prétention objective (ibid, pp. 27-28). En fait, les premiers journaux qui ont commencé à paraître chaque semaine puis, à partir du milieu du XVII^{ème} siècle, quotidiennement, n'étaient pas très intéressants car on y trouvait essentiellement "des nouvelles de l'étranger, de la Cour et des informations commerciales sans importance" (ibid., p.31). "Ainsi, les informations qui [parvenaient] à être publiées [provenaient] des rebuts du matériel qui eût été virtuellement disponible" (ibid., p.32). L'invention de l'imprimerie ne semble d'ailleurs pas avoir eu, dans un premier temps du moins, un rôle majeur dans la nature des nouvelles relatées, les journaux imprimés ayant pris leur essor "à partir des mêmes agences d'information qui rédigeaient déjà les journaux manuscrits" (ibid.). Cette Presse était "au service de l'administration d'État" (ibid.) qui s'adressait "en principe à tous les sujets" mais qui de cette façon, ne touchait habituellement pas "l'homme du peuple", tout au plus les "couches cultivées" constituées par les juristes, les médecins, les prêtres, les officiers, les professeurs, et l'ensemble des gens instruits (ibid, p.33). Auteur d'un travail considérable consacré à la presse en France, Daniel Cornu confirme au sujet de celle-ci qu'au début du XVII^{ème} siècle, "il ne [serait pas venu] à l'idée des premiers lecteurs de cette presse qu'une liberté d'expression quelconque prétende contrecarrer l'affirmation d'un pouvoir séculier qui renforce la raison d'État inventée par Machiavel ou qui vient tout droit de Dieu selon la doctrine de Bossuet" (1994, p.153).

C'est toutefois au cours de la première moitié du XVII^{ème} siècle que l'analyse critique a fait son entrée dans la Presse quotidienne par le biais de ce qui a été appelé l'article de fond, et c'est dans le dernier tiers du XVII^{ème} siècle que des revues contenant non seulement "des informations mais aussi des articles didactiques, voire des critiques et des compte-rendus" ont été ajoutées aux journaux (1978, p.35). Jusqu'à la première moitié du XIX^{ème} siècle, "en tant qu'institution d'un public dont elle reflétait les discussions, la presse d'opinion avait pour objectif premier d'en affirmer la fonction critique ; l'infrastructure financière de l'entreprise n'était [...] qu'une préoccupation de second ordre, quand bien même d'ailleurs un capital y eût été investi dans le but d'y être rentablement exploité" (ibid, p.192). D'après Jürgen Habermas, on peut donc considérer qu'à cette époque, la logique capitaliste n'était pas dominante dans le cadre du fonctionnement de ce type de média. Cette "Presse qui s'était développée à partir de l'usage que le public faisait de sa raison et qui se contentait d'être le prolongement des discussions [était] un médiateur et un stimulant des discussions publiques" (ibid., p.191). Pour illustrer son propos, Jürgen Habermas prend l'exemple de la vitalité de ce type de Presse au cours des périodes révolutionnaires comme ce fut le cas en 1789 et en 1848 à Paris^[7]. Le philosophe allemand note que:

Ce n'est qu'avec l'établissement de l'État constitutionnel bourgeois et une fois que la sphère publique politiquement orientée a été légalisée que la presse critique a vu se lever les interdits qui entravaient la liberté d'opinion. Elle put dès lors abandonner son attitude polémique et s'ouvrir aux possibilités de réaliser un profit, comme n'importe quelle entreprise commerciale (ibid., p.192).

C'est en effet à peu près au même moment - dans la première moitié du XVIII^{ème} siècle - que la presse d'opinion a commencé à devenir un commerce, tant en Angleterre, aux États-Unis, qu'en France. Jürgen Habermas estime qu'à partir de ce moment-là, le fait même de procurer "aux masses" un accès à la sphère publique par le biais du développement de la "grande Presse" "en éliminant les informations et les éditoriaux politiques" a fait perdre à cette sphère publique "son caractère politique". Ceci a été le cas lorsque les moyens mis au service de l'"accessibilité psychologique" ont pu être transformés en une fin en soi: "maintenir la consommation à un niveau déterminé par les lois du marché" (ibid, p.177). Jürgen Habermas met l'accent sur le fait qu'à ce moment-là:

les prises de position de la rédaction cèdent le pas aux informations transmises par les agences spécialisées et aux reportages des correspondants ; les décisions, prises en comité restreint, sur la sélection et la présentation de la matière prennent le pas sur le raisonnement, et l'on n'accorde plus la même place aux informations politiquement orientées ou qui ont une signification sur le plan politique: les affaires

publiques, les problèmes sociaux, les questions économiques, l'éducation, la santé - [...] - c'est-à-dire précisément "les informations dont le bénéfice n'est pas immédiat" ne sont pas seulement évincées au profit des "informations dont l'aspect gratifiant est immédiat: bandes dessinées, faits divers, catastrophes, sports, loisirs, nouvelles de la haute société, histoires vécues", elle sont aussi effectivement moins lues et plus rarement, comme l'indique déjà la distinction opérée par les auteurs. Les nouvelles finissent par être essentiellement travesties et sont assimilées à un récit (*news stories*) dont elles adoptent le format et jusqu'aux caractéristiques stylistiques; la stricte frontière entre fait et fiction ne cesse de s'estomper (ibid., pp.177-178). [8]

Au total, le déclin de la sphère publique littéraire peut se résumer ainsi:

la surface de résonance que devait constituer cette couche sociale cultivée, et éduquée pour faire de sa raison un usage public, avolé en éclats ; le public s'est scindé d'une part en minorités de spécialistes dont l'usage qu'ils font de leur raison n'est pas public, et d'autre part en cette grande masse des consommateurs d'une culture qu'ils reçoivent par l'entremise de *media* publics (ibid., p.183).

Progressivement, la publicité en tant que manipulation a pris le dessus sur la Publicité critique et la sphère publique a été envahie par la commercialisation. Dès lors, la presse a été gérée par de véritables entreprises, qui ont visé le marché naissant des annonces de façon à diminuer le prix de vente, afin que celui-ci soit de plus en plus attractif pour le consommateur. Cela a entraîné un accroissement de plus en plus considérable de la surface consacrée aux petites annonces par rapport aux textes rédactionnels, ce qui a fait écrire à K Bücher: "un journal revêt le caractère d'une entreprise dont les marchandises qu'elle produit sont les espaces réservés aux annonces, tandis que la partie réservée à la rédaction se charge de les vendre" (cité par Habermas, ibid., p.192)[9].

Jürgen Habermas affirme que l'étude de l'histoire des grands quotidiens de la deuxième moitié du XIXème siècle prouve que la presse est devenue d'autant plus manipulable qu'elle s'est commercialisée et technicisée. Il observe que le rapport entre l'éditeur et le rédacteur a obéi "à cette transformation structurelle". Les termes employés par Jürgen Habermas sont ici particulièrement évocateurs. Le rédacteur a subi "la pression des progrès techniques accomplis dans la transmission des informations" (ibid., p.193). À ce moment-là, le choix du matériel informatif est devenu plus important que la rédaction de l'éditorial:

C'est pour l'essentiel à partir des années 1870 qu'on voit se dessiner la tendance selon laquelle ce ne sont plus au premier chef les journalistes de talent, mais des éditeurs habiles qui font le renom des journaux et leur permettent d'occuper un bon rang. Les éditeurs nomment les rédacteurs et attendent d'eux qu'ils travaillent dans l'intérêt d'une entreprise privée cherchant à réaliser un profit, et qu'ils se conforment à cet impératif (ibid., p.194).

En conséquence, le "laborieux processus d'*Aufklärung*", c'est-à-dire l'usage public de la raison par l'argumentation et l'échange des idées - les médias ayant pour objectif de contribuer au débat entre lecteurs (et avec éventuellement les collaborateurs de ces journaux) - a fait place à un "consensus fabriqué". "L'"intérêt général", sans la présupposition duquel il serait impossible de réaliser librement un accord rationnel entre des opinions ouvertement concurrentes, a disparu dès l'instant que des intérêts privés privilégiés s'en sont emparés pour se représenter eux-mêmes à travers la publicité" selon Jürgen Habermas (ibid., p.203). Jadis, la Publicité (avec un "p" majuscule) consistait à "démystifier la domination politique" grâce à l'usage public de la raison. Elle visait à remettre en cause "la politique du secret pratiquée par l'absolutisme" (ibid., p.209) et avait un objectif émancipatoire. Elle s'adressait à l'opinion publique. Avec la marchandisation progressive de la Presse, la publicité (avec un "p" minuscule) n'a plus été qu'une accumulation de comportements-réponses "dictés par un assentiment passif" (ibid., p.203), s'adressant à une "opinion non-publique" (ibid., p.247). Quelques années auparavant, Theodor W. Adorno et Max Horkheimer écrivaient déjà:

Dans la société concurrentielle, la publicité avait pour fonction sociale d'orienter le consommateur sur le marché, elle facilitait les choix et aidait le fournisseur inconnu et moins habile à écouler sa marchandise. Au lieu de coûter du temps, elle en faisait gagner. Aujourd'hui, le marché libre est en train de disparaître et la publicité sert de refuge à ceux qui organisent le système et le contrôlent. Elle resserre les liens qui lient

les consommateurs aux grands trusts (1974, pp.170-171).

Dans cette partie de son ouvrage consacrée au développement de la Presse en tant que média émancipatoire, puis en tant que média récupéré par la sphère marchande, Jürgen Habermas adopte une démarche très proche de celle des Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, ses "maîtres" de l'École de Francfort. Ainsi, estime-t-il, que la constitution des agences de presse se double d'une "standardisation du travail rédactionnel", là où est justement utilisée cette information déjà préparée (1978, p.194). Il pense d'ailleurs que cette tendance ne peut qu'empirer avec les nouveaux médias comme la radio et la télévision, à cause de leurs besoins en capital (ibid., p.195).

En ce qui concerne justement ces "nouveaux" [\[10\]](#) médias, pour Jürgen Habermas, leur développement ne favorise aucun échange du même genre que ceux effectués jadis dans le cadre de la sphère publique littéraire. La nature des échanges au sein de cette dernière était étroitement liée au fait que l'on pratiquait la lecture au sein de la sphère privée domestique. Or, "même dans le fait d'aller ensemble au cinéma, d'écouter ensemble la radio ou de regarder ensemble la télévision, rien ne subsiste des relations caractéristiques d'une sphère privée corrélative d'un public". Et ceci est dû, selon lui, à la raison suivante: "les occupations dont le public consommateur de culture meuble ses loisirs se déroulent au contraire au sein d'un climat social, sans qu'elles aient aucunement besoin de se poursuivre sous la forme de discussions" (ibid., p.171).

Jürgen Habermas ajoute que "la radio, le cinéma et la télévision font radicalement disparaître la distance que le lecteur est obligé d'observer lorsqu'il lit un texte imprimé - distance qui exigeait de l'assimilation qu'elle ait un caractère privé, de même qu'elle était la condition nécessaire d'une sphère publique où pourrait avoir lieu un échange réfléchi sur ce qui avait été lu" (ibid., p.178). Le philosophe allemand va encore plus loin quand il affirme que "les nouveaux media transforment la structure de la communication en tant que telle" (ibid., p.178). Ainsi, estime-t-il sur un ton voisin de celui de Theodor W. Adorno, que ceux-ci "captivent le public des spectateurs et des auditeurs, mais en leur retirant par la même occasion toute "distance émancipatoire" (*Mündigkeit*), c'est-à-dire la possibilité de prendre la parole et de contredire" (ibid., p.179) [\[11\]](#).

Enfin, Jürgen Habermas en vient à conclure:

puisque les entreprises privées prêtent à leurs clients la conscience qu'ils agiraient en citoyens lorsque leurs décisions sont celles des consommateurs, l'État se voit contraint de s'"adresser" à ses citoyens comme à des consommateurs. C'est ainsi que les pouvoirs publics s'ingénient eux aussi à bénéficier d'une publicité (ibid., p.204).

Comme nous allons le constater ci-dessous, on trouve déjà ici l'ébauche du concept de "relations publiques généralisées" tel qu'il a été développé dans les années quatre-vingt par Yves de la Haye et Bernard Miège.

▲ ... aux relations publiques généralisées

En s'intéressant aux médias, Bernard Miège a mis en évidence quatre modèles correspondant aux différentes formes prises par l'espace public à l'époque moderne (1995, pp.165-169, 1997, pp.113-126). Nous allons aborder ces modèles à partir de l'article écrit par le chercheur français en 1995 et de l'ouvrage rédigé en 1997, tout en faisant part de l'analyse plus ancienne d'Yves de la Haye (1984) qui fut son plus proche collaborateur et qui travailla avec lui sur les relations entre espace public et communication.

À l'instar de Jürgen Habermas, Bernard Miège rappelle que l'espace public s'est tout d'abord développé autour de la presse d'opinion, souvent réprimée par les autorités politiques et produite selon des critères qui ne relevaient pas de la logique de la marchandisation. Le processus de production était artisanal, les tirages peu importants, la pagination faible et les parutions irrégulières. Les lecteurs étaient peu nombreux et entretenaient de bons rapports avec les collaborateurs des journaux. Étant donné la violence du style polémique, les lecteurs pouvaient même être amenés à contribuer à payer les frais de justice de leur journal préféré. Cette situation développée par Jürgen Habermas (1978) a correspondu à la pratique de l'*Aufklärung*. Yves de la Haye mentionne le fait que "le journaliste de la presse militante du XIX^{ème} siècle, bourgeoise ou ouvrière, est un "intellectuel organique" au sens où Gramsci l'entend: il condense, explique, dirige les intérêts de la classe ou de la couche qu'il représente ; l'identité des récepteurs et de l'émetteur est très grande" (1984,

p.14).

Le deuxième modèle est né avec le développement de techniques de production plus modernes, l'alphabétisation d'une partie importante de la population, et l'apparition de la publicité commerciale[12]. Cet ensemble de facteurs a favorisé la marchandisation de la presse. Dès lors, il a été possible de parler de presse commerciale ou de presse de masse. On a constaté une séparation entre la possession du journal et la rédaction de ce même journal mais il faut bien admettre que les journalistes n'ont pas bénéficié pour autant d'une réelle liberté. Le ton est d'ailleurs devenu nettement moins polémique, alors que se précisait la formation de rubriques bien identifiées visant à remplacer l'ancienne formule où le commentaire tenait une place importante. Yves de la Haye note à ce sujet:

un même concept - la presse - s'applique [...] à désigner deux réalités distinctes ! et par leurs fonctions: d'un côté rassembler, consolider, organiser des couches sociales aux intérêts communs, de l'autre rassembler, affaiblir, désorganiser des classes aux intérêts contradictoires ; et par leur organisation: d'un côté une presse de militants qui coûte de l'argent, de l'autre une presse de professionnels qui en rapporte ; et par leur postérité: d'un côté une presse aux aguets du tirage et de la publicité dont le modèle de communication va être le creuset véritable de la radio et de la télévision de masse, de l'autre une presse aux tirages limités, à la publicité réduite dont l'histoire va se confondre à celle des périodes chaudes qui en seront la sève et celle des périodes froides qui les réduiront comme peau de chagrin (ibid., pp.15-16).

Annoncé ci-dessus par Yves de la Haye, le troisième modèle s'est développé dans un autre cadre que l'écrit, à savoir l'audiovisuel. Les trois médias situés au centre de ce modèle sont le cinéma, la radio et la télévision. Par rapport aux deux modèles précédents, celui-ci est caractérisé par une place relativement faible de l'information par rapport au divertissement, voire par l'introduction d'une dimension ludique au sein de programmes qui avaient au départ une ambition informative. On s'en rend compte par exemple à la télévision dans le cadre des émissions d'informations qui intègrent des rubriques plus "légères" et dans le cadre d'émissions distrayantes qui adoptent la forme journalistique du débat d'opinion. La création de ce type d'émission au caractère ambigu a amené les États-Uniens à créer le néologisme d'*infotainment*. On peut dès lors en effet se poser la question du recul de l'*Aufklärung* avec la domination actuelle de ce modèle. C'est d'ailleurs l'une des conclusions d'une étude réalisée par Gaëtan Tremblay et Roch Harvey à propos de l'évolution des programmes de la télévision québécoise. Ceux-ci concluent notamment à "l'hybridation des genres télévisuels" (1991, p.64).

Enfin, Bernard Miège introduit un quatrième modèle, celui des "relations publiques généralisées" (1995, p.167) qu'il a commencé à mettre en évidence avec Yves de la Haye dans les années quatre-vingt[13]. En 1984, Yves de la Haye écrivait:

Nous faisons l'hypothèse que les balbutiements et le développement des politiques publiques de communication participent d'une recherche plus vaste, d'un autre modèle de communication politique général, c'est-à-dire d'un autre mode de coagulation des individus et des groupes sociaux à la société telle qu'elle est, d'autres habitudes de délégation et de représentation plus souples, moins permanentes, et plus déliées du territoire (1984, p.87).

Ce modèle englobe l'ensemble des politiques de communication effectuées par les pouvoirs publics, les administrations, les entreprises et les organismes de la société civile. Encore une fois, d'après Bernard Miège, on s'éloigne un peu plus de toute possibilité d'affrontement entre les arguments:

Il paraît assuré que, plus encore que les médias audiovisuels de masse, les relations publiques généralisées mettent l'accent sur les thèmes consensuels ; elles visent, dans tous les domaines de la vie sociale, à fabriquer de l'adhésion et elles tendent à s'adresser surtout aux individus/consommateurs/citoyens, de préférence aux groupes et aux "audiences" (1995, p.168).

Dans son ouvrage de 1997, le chercheur français précise sa pensée en mettant en avant trois dimensions constitutives de ce quatrième modèle (1997, pp.120-126). Le modèle implique tout d'abord la mise en oeuvre par les États, les entreprises et les institutions sociales, de techniques de gestion du social dans le cadre de stratégies élaborées avec plus

ou moins de précision. Il mentionne notamment à ce sujet la communication politique avec, dans le cas de l'élection présidentielle française de 1995, un recours du candidat vainqueur à des méthodes plus sophistiquées qu'antérieurement (et justement peut-être moins visibles). Ensuite, ce modèle s'appuie sur la possibilité d'avoir recours à une gamme de plus en plus complète de dispositifs techniques. La sortie quasi-continue de nouveaux appareils peut même éventuellement freiner l'adoption de certains dispositifs techniques par les usagers et ainsi modifier la composition de l'espace public. Enfin, ce modèle contribue à remodeler les médias existants, qu'il s'agisse de la presse écrite ou de la télévision, les figures emblématiques des deuxième et troisième modèles.

Bernard Miège écrivait d'ailleurs dès 1995 que ces modèles ne se succédaient pas sur une base régulière et qu'ils pouvaient fort bien se chevaucher. Ainsi, les lettres professionnelles confidentielles à destination des "décideurs" peuvent être considérées comme les descendantes des journaux d'opinion. On pourrait sans doute également classer ici des parutions largement diffusées comme "Le Canard Enchaîné" et "Charlie Hebdo" qui échappent partiellement à la logique capitaliste en termes de financement, mais qui tiennent également un rôle contestataire qui rappelle la nature polémique des journaux d'opinion traités par Jürgen Habermas.

Enfin, Bernard Miège propose de mettre en avant trois caractéristiques précisant son analyse de l'évolution de l'espace public. Premièrement, l'espace public perdure car il permet toujours l'échange des opinions et l'usage de l'argumentation, même si ces pratiques d'échanges diminuent suite à leur remise en cause due au renforcement permanent du processus de marchandisation de cet espace. Deuxièmement, l'espace public s'élargit car il comprend un plus grand nombre de personnes, bien que celles-ci participent désormais à cet espace de diverses façons. Ce phénomène d'inclusion est lié à un autre phénomène, celui de différenciation, car au fur et à mesure que l'espace public s'ouvre à l'extérieur, il accepte de plus fortes inégalités entre ses membres. Troisièmement, l'espace public voit ses fonctions s'étendre progressivement et a tendance à se fragmenter, avec des espaces de communication auxquels la quasi-totalité des citoyens participent en tant que spectateur (la télévision), et des espaces de communication réservés à des cibles extrêmement pointues (la presse professionnelle).

Pour sa part, comme nous l'avons déjà précisé, Jürgen Habermas est revenu trente ans après sur ses travaux antérieurs consacrés à l'espace public. Il a abordé à nouveau la question de la marchandisation de la culture mais il a plutôt confirmé ses analyses précédentes en la matière. À titre d'exemple, il a ainsi noté que de nouvelles formes d'organisation, de distribution et de consommation reliées au processus de production de livres sont apparues, caractérisées par une plus grande professionnalisation de ce processus et une plus grande adaptation de celui-ci à de nouvelles catégories de lecteurs (1992, p.172). Mais les nouvelles formes d'organisation, de distribution et de consommation de la culture ont aussi été dues au développement des médias de masse électroniques, à l'importance grandissante de la publicité, au mélange croissant entre distraction et information, au déclin de la vie associative, des espaces publics locaux, etc. (ibid, p.173). Il en a résulté pour le chercheur allemand une plus forte canalisation des voies de communication et un renforcement des contraintes de sélection en ce qui concerne l'accès à la communication publique, avec la "commercialisation et la condensation du réseau communicationnel, la croissance des investissements en capital et du degré d'organisation des institutions médiatiques" (ibid.).

Pour notre part, nous estimons que ces concepts d'espace public et de relations publiques généralisées peuvent être extrêmement fécondes pour les chercheuses et les chercheurs qui s'intéressent au rôle des médias de masse par rapport aux questions relatives à la médiation de l'information, à la pratique du journalisme et en toute fin, aux questions relatives aux problématiques consacrées à la démocratie, dans un contexte d'industrialisation et de marchandisation toujours croissantes de la culture et de l'information.

▲ De l'utilité actuelle de ces deux concepts

Précisons tout d'abord en préambule qu'il convient dans une démocratie telle que nous la concevons d'encourager les échanges d'information. Au sujet de la démocratie - concept que Bernard Miège n'aborde d'ailleurs pas de façon directe dans son travail d'analyse de l'évolution de l'espace public - nous estimons à l'instar de Chantal Mouffe qu' :

au lieu de considérer la démocratie comme quelque chose de naturel et qui va de soi, il importe de percevoir son caractère improbable et incertain. Il s'agit de quelque chose de fragile et qui n'est jamais définitivement acquis car il n'existe pas de *seuil de démocratie* qui, une fois atteint, garantisse à jamais sa permanence. C'est donc une conquête qu'il est constamment nécessaire de défendre (1994, p.16) (c'est l'auteure qui utilise les italiques).

En d'autres termes, la démocratie constitue une quête sans fin. Pour échapper au caractère quelque peu figé du terme "démocratie", il conviendrait d'ailleurs peut-être mieux de parler de "démocratisation". Ce n'est pas sans raisons que Jean Baechler oppose aux régimes totalitaires les régimes qu'il appelle volontiers "en voie de démocratisation". Il s'agit bien ici de considérer qu'une démocratie pure et parfaite n'existe pas et que la démocratie est toujours un processus à renforcer (1997, p.25). À propos de l'information et de la communication, nous pensons, à l'instar de Marc Raboy et de Peter A. Bruck, que la communication ne peut être considérée comme émancipatoire que si elle favorise l'émergence de conditions objectives de façon à ce que l'être humain puisse construire une relation plus autonome et plus compréhensive de la réalité (1989, p.11).

Ces deux postulats étant posés, à partir de la lecture d'un ensemble de travaux portant sur l'évolution de l'accès à l'information issue des médias de masse et du rôle des journalistes tant en Amérique du Nord qu'en Europe (Chomsky, 1988, Charon, 1993, Gingras, 1995, Mouchon, 1995, Bourdieu, 1997, Halimi, 1997), on peut émettre l'hypothèse que du journalisme d'opinion du XVIIIème siècle étudié par Jürgen Habermas, on est ensuite passé au journalisme d'information propre aux médias de masse et que l'on passe désormais au journalisme structuré par les pratiques de relations publiques dans le cadre du développement du modèle des "relations publiques généralisées". À chaque glissement, on assiste en fait à un affaiblissement du rôle du journaliste au sein même de la structure qui l'emploie: "Sans avoir totalement disparu, la conception civique d'une information constitutive de la démocratie, où les journalistes contribueraient à former des citoyens par le débat d'idées, la pédagogie des faits ou la révélation des enjeux essentiels, est désormais en recul, relativisée par d'autres conceptions" explique Jean-Marie Charon, observateur attentif du milieu journalistique français (1993, p.313). Alors que pendant longtemps, le journaliste pouvait revendiquer une certaine autonomie, notamment financière, ses budgets sont de plus en plus sévèrement contraints dans le cadre de la domination de plus en plus systématique de la logique capitaliste. Deux conséquences naissent de ce renforcement de la concurrence.

D'une part, les rédactions peuvent de plus en plus difficilement se passer aujourd'hui des facilités offertes par les directions de la communication des institutions de toutes sortes (entreprises, gouvernements et organisations internationales notamment) qui les alimentent régulièrement en informations et leur "mâchent" considérablement le travail avec des outils de mieux en mieux maîtrisés: communiqués et dossiers de presse, voyages, visites et rencontres effectués avec les dirigeants, ou bien encore organisation de conférences de presse et d'entretiens privés. Déjà en 1992, une enquête auprès de deux cents journalistes de la presse écrite économique française confirmait cette situation: 50% d'entre eux reconnaissent ne pas avoir toujours le temps nécessaire pour vérifier leurs informations (1992). Or, les institutions pensent plus à communiquer qu'à informer réellement. Fondées sur la notion d'image et de message, les politiques de communication portent et soutiennent des produits dans le but d'engendrer des profits. Leur espace d'origine est celui du marché. En revanche, à l'opposé, l'information diffusée contient des faits et des idées afin d'établir des vérités alimentant le débat social et politique. Son espace est celui de la démocratie. Où l'on retrouve une nouvelle fois l'opposition entre capitalisme et démocratie [14].

D'autre part, en complément du concept de relations publiques généralisées d'Yves de la Haye et Bernard Miège, on trouve celle de "circulation circulaire de l'information" de Pierre Bourdieu (1997, p.22). S'il y a une certaine homogénéité des produits proposés par les différents médias - il suffit pour s'en convaincre de voir que ce sont souvent les mêmes sujets qui sont traités à la radio, à la télévision et dans la presse écrite - c'est parce que les journalistes lisent les journaux, écoutent la radio et regardent la télévision afin de savoir en permanence quels sont les sujets abordés par leurs confrères (et concurrents). Cette tendance n'est-elle d'ailleurs pas métaphoriquement mise en avant lorsque les studios de télévision dans lesquels les journalistes s'expriment devant la caméra sont truffés de récepteurs branchés sur d'autres chaînes de télévision? Une fois de plus, la limitation drastique des budgets empêche de plus en plus de partir effectuer des reportages sur le terrain, d'aller à la source de l'information. "Cette sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental" estime Pierre Bourdieu (ibid., p.25). Cette interdépendance mutuelle entre sources d'informations ne doit toutefois pas amener à conclure à l'égalité des supports entre eux. L'agenda est surtout structuré, sinon déterminé par les choix effectués au sein des principales chaînes de télévision. Par ailleurs, un deuxième phénomène vient se greffer sur celui-ci. Sous la pression de plus en plus forte due à la marchandisation généralisée, les journalistes des rédactions des médias les plus importants ont désormais tendance à s'auto-censurer, quand ce n'est pas leur direction qui le fait. À titre d'illustration, en 1995, a eu lieu, dans le cadre de l'émission "60 Minutes" du réseau de télévision états-unien CBS, la réalisation d'un reportage dans lequel était mis en évidence le fait que les compagnies de tabac trichaient sur le taux de nicotine indiqué sur les paquets de cigarettes. La direction de la chaîne censura le reportage et on découvrit après, d'une part que si ce reportage avait été diffusé, CBS aurait couru le risque d'être poursuivie devant les tribunaux, ce qui aurait été du plus mauvais effet pour les actions de

l'entreprise à la veille du rachat par le géant Westinghouse ; et d'autre part que l'entreprise CBS avait elle-même pour filiale une entreprise, Loews Corporation, qui possédait elle-même une société, Lorillard productrice de cigarettes (Ramonet, 1997, en ligne).

L'ensemble des facteurs abordés ci-dessus amène en conséquence à s'interroger sur la qualité et sur la diversité des informations diffusées par les médias. Bien entendu, comme l'ont montré les études sur la réception, le rôle de la domination d'un discours idéologique sur la population ne correspond pas à un simple rapport de cause à effet. Mais en tenant compte des travaux de George Gerbner, on peut émettre comme hypothèse, à l'instar d'Anne-Marie Gingras (1995, p.30) que si l'impact des discours est négligeable à court et moyen terme, l'impact de ceux-ci - par exemple les discours sur des sujets récurrents tels que la dette ou la nature du système économique - à long terme peut exercer une influence beaucoup plus grande sur la population. En conséquence, continuer à étudier la façon dont la marchandisation des médias structure l'offre en matière d'information nous apparaît plus que jamais d'actualité pour comprendre l'évolution de l'espace public. Bernard Miège estime d'ailleurs que la marchandisation constitue certainement "l'aspect de l'évolution de l'espace public qui est le plus méconnu, et qui peut, à terme, se révéler le plus fondamental", la "régulation marchande [tendant] à contrôler l'ensemble des pratiques sociales" (1995, p.173).

▲ Notes

[1] Il montre également à l'occasion la dimension contingente de la réflexion scientifique, la plupart des auteurs anglo-saxons ayant découvert l'ouvrage du chercheur allemand quelques vingt-neuf années après sa publication dans la langue de Goethe, un caractère contingent qu'il considère comme bienvenu car le décalage avec l'édition originale fournit la possibilité de tenir compte "des formes contemporaines des espaces publics réellement existants" (1995 : 38).

[2] Jürgen Habermas a été l'assistant de Theodor W. Adorno entre 1956 et 1959. Il a enseigné la philosophie à Heidelberg jusqu'en 1964 puis la philosophie et la sociologie à Francfort de 1964 à 1971. Il a ensuite dirigé de 1971 à 1983 l'institut de recherche sociale Max Planck à Munich et depuis 1983, il enseigne à l'Université J.W. Goethe à Francfort.

[3] Cet écrit constitue la traduction en langue française de la préface rédigée par l'auteur en 1990 pour le compte de la dix-septième édition de l'ouvrage en langue allemande.

[4] Il suffit pour s'en convaincre de lire l'ouvrage écrit en 1992 sous la direction de Craig Calhoun "Habermas and The Public Sphere".

[5] Cet article a également été l'occasion d'un échange stimulant avec son compatriote Nicholas Garnham sur les caractéristiques de l'espace public.

[6] Nous nous sommes essentiellement concentré sur les travaux de trois auteurs français, Yves de la Haye, Bernard Miège et Érik Neveu, ainsi que plus généralement sur les travaux d'auteurs francophones (Pierre Bourdieu, Jean-Marie Charon, Anne-Marie Gingras, Serge Halimi, Gaëtan Tremblay, etc.). Ceci ne signifie évidemment pas pour autant que bon nombre d'autres chercheurs parmi lesquels on peut citer Nancy Fraser, Nicholas Garnham ou John Keane n'ont pas produit de réflexions très intéressantes à partir du concept d'espace public.

[7] On peut noter ici que Jürgen Habermas ne traite pas dans son ouvrage de ce qu'il appelle lui-même "la sphère publique plébéienne". Pourtant, les ouvriers ont joué un rôle considérable dans certaines situations comme celle de la Commune de Paris.

[8] En effectuant ici un lien entre la nature de la production médiatique - la nouvelle de la presse à grand tirage dans ce cas - et le contenu des informations, Jürgen Habermas montre un certain cousinage avec les préoccupations de ses

prédécesseurs, Théodor W. Adorno et de Max Horkheimer. Nous y reviendrons plus tard.

[9]

Dallas Smythe a tenu des propos similaires pour le cas de la télévision en 1977 dans le "Canadian Journal of Political and Social Theory".

[10] Le qualificatif dépend évidemment de la période à laquelle celui-ci est employé.

[11] Il recommande de lire à ce sujet "The age of the television" de Leo Bogart (1972).

[12]

On trouve ici trois facteurs qui relèvent successivement du processus de production, du développement d'usages potentiels et du mode de financement.

[13]

D'après l'état actuel de nos connaissances, l'expression "relations publiques généralisées" apparaît pour la première fois dans l'ouvrage "Dissonances. Critique de la communication" dans lequel Yves de la Haye s'interroge avec Bernard Miège sur l'avènement d'une nouvelle phase justement à partir des écrits de Jürgen Habermas (1984, p.141).

[14]

Bernard Dagenais et Florian Sauvageau abordent l'hypothèse selon laquelle ce sont les journalistes qui ont largement contribué à la montée en puissance des métiers de relationniste "en érigeant en dogme, en norme absolue, le spectacle et le temps réel" (1996, p.150). Tout en affirmant que ces métiers sont "fondamentalement différents, voire opposés" (ibid.), ils énoncent les raisons qui expliquent l'ambiguïté de leurs statuts respectifs, source de confusion: absence de formation spécifique à chacun des deux métiers ; accès ouvert aux deux professions de l'extérieur ; passage de l'un à l'autre de ces deux métiers ; caractère ambigu du journalisme dans certains domaines comme le sport, les arts, la mode, ou le tourisme où la frontière entre critique et promotion est difficile à cerner (ibid, pp.152-155).

▲ RÉFÉRENCES

ADORNO Theodor et HORKHEIMER Max, 1974, "La production industrielle de biens culturels", *La raison dialectique*, éditions Gallimard, Paris, pages 129 à 176

BAECHLER Jean et WALLERSTEIN Immanuel, premier semestre 1997, "L'avenir du capitalisme", dans *La Revue du M.A.U.S.S. semestrielle, Comment peut-on être anticapitaliste ?*, éditions La Découverte/M.A.U.S.S., Paris, pages 13 à 35

BOURDIEU Pierre, 1997, *Sur la télévision*, Liber éditions, collection Raisons d'agir, Paris

CHAMBAT Pierre, 1995, "Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), *L'espace public et l'emprise de la communication*, éditions Ellug, Grenoble, pages 65 à 98

CHARON Jean-Marie, 1993, *Cartes de presse*, éditions Stock, Paris

CHOMSKY Noam et HERMAN Edward S., 1988, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, éditions Pantheon Books, New York

CORNU Daniel, 1994, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, éditions Labor et Fides, Genève

DAGENAIS Bernard et SAUVAGEAU Florian, 1996, "La démocratie, la communication et la confusion des genres", dans PAQUET-SÉVIGNY Thérèse (sous la direction de), *Communication et développement international*, éditions des Presses de l'Université du Québec, pages 143 à 164

GILDER George, 1994, *Y a-t-il une vie après la télévision ?*, éditions Dagorno, Paris. Édition originale en langue anglaise: *Life after Television*, éditions Norton & Co, New York, 1990

GINGRAS Anne-Marie, 1995, "Les médias comme espace public: enquête auprès de journalistes québécois", dans *Communication*, volume 16, numéro 2, pages 15 à 36

- HABERMAS Jürgen, 1978, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éditions Payot, Paris. Édition originale en langue allemande: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, éditions Hermann Luchterhand Verlag, 1962
- HABERMAS Jürgen, automne 1992, "'L'espace public', 30 ans après", dans *Quaderni*, numéro 18, Dossier *Les espaces publics*, pages 161 à 191
- HALIMI Serge, 1997, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Liber éditions, collection Raisons d'agir, Paris
- KEANE John, 1995, "Structural Transformations of the Public Sphere", dans *The Communication Review*, volume 1, numéro 1, pages 1 à 22
- LA HAYE (de) Yves, 1984, *Dissonances. Critique de la communication*, éditions La Pensée sauvage, Grenoble
- MEHL Dominique, 1992, *La fenêtre et le miroir*, éditions Payot, Paris
- MIÈGE Bernard, 1995, "L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), *L'espace public et l'emprise de la communication*, éditions Ellug, Grenoble, pages 163 à 175
- MIÈGE Bernard, 1997, *La société conquise par la communication. Tome 2: La communication entre l'industrie et l'espace public*, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, collection Communication, médias et sociétés, Grenoble
- MOUFFE Chantal, 1994, *Le politique et ses enjeux. Pour une démocratie plurielle*, éditions La Découverte/MAUSS, Paris
- NEVEU Érik, 1995, "Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), *L'espace public et l'emprise de la communication*, éditions Ellug, Grenoble, pages 37 à 64
- PROULX Serge, novembre 1996, "La vie quotidienne à l'heure de la mondialisation des médias: les paradoxes de la réception active", intervention effectuée lors du colloque international "Approches de la mondialisation: universalisme technique et recomposition des sociétés", Bordeaux, les 7 et 8 novembre, document photocopié
- RABOY Marc et BRUCK Peter A. (sous la direction de), 1989, *Communication for and against Democracy*, éditions Black Rose Books, Montréal, Cheektowaga, New York
- RAMONET Ignacio, avril 1997, "Apocalypse médias", dans *Le Monde Diplomatique*, pages 1, 24 et 25, [En ligne] : <http://www.monde-diplomatique.fr/md/1997/04/RAMONET/8128.html>
- SAUVAGEAU Florian, TRUDEL Pierre et LAVOIE Marie-Hélène, 1995, *Les tribuns de la radio. Échos de la crise d'Oka*, éditions de l'Institut québécois de recherche sur la culture, Québec
- TREMBLAY Gaëtan et HARVEY Roch, automne 1991, "Évolution des stratégies de programmation des radiodiffuseurs conventionnels", dans *Communication*, volume 12, numéro 2, pages 53 à 80.
- ▲ Pour en savoir plus**
- ["Dialectiques"](#), un site consacré par Patrice Deramaix à l'École de Francfort et à la théorie critique : avec une partie consacrée à [Jürgen Habermas](#) et à [sa bibliographie](#)
- "Illuminations", un site en anglais consacré à l'École de Francfort, créé par Douglas Kellner de l'Université du Texas à Austin et Byron Hawk de l'Université du Texas à Arlington : <http://www.uta.edu/huma/illuminations/>
- Un entretien de Jean-Luc Pouthier avec Jürgen Habermas paru dans l'hebdomadaire français "L'Express" sous le titre: ["Reformulons les principes de la démocratie"](#)
- Un entretien de Jacques Poulain avec Jürgen Habermas paru dans le quotidien français "Le Monde" ([supplément du](#)

["Monde des livres" du 10 janvier 1997\)](#)

Un article de Nicolas Cori , étudiant à l'École de Journalisme de Lille, rédigé en février 1997 dans le cadre du cours de M. Luigi Graziano, "Lobbying, Pluralisme, Démocratie". Il a pour titre ["L'espace public est-il privatisé ? Confrontation des ouvrages de Jürgen Habermas et de David B. Truman"](#)



© [COMMposite v99.1](#) - 1999 - Tous droits réservés.