

Cet ouvrage est le fruit de réflexions collectives menées lors des différents workshops internationaux qui se sont tenus depuis 2014 au sein de l'UMR CNRS LISA 6240 de l'université de Corse Pasquale Paoli. Le dénominateur commun à l'ensemble de ces contributions est la tension qui pointe entre deux concepts, celui de *performance de la culture* et celui d'*invariant*.



Avec la participation de :

Françoise Bernard, Andrea Borghini, Patrizia Laudati, Pascal Lardellier, Gerardo Pastore, Luca Corchia, Roberta Bracciale, Françoise Albertini, Jessy Patrice, David Pata Kiantwadi, Olivia Martina Dalla Torre, Jérôme Peri, Lesia Dottori, Charlotte Cesari, Jeanne Ferrari-Giovanangeli.



20 €



9 791094 751374

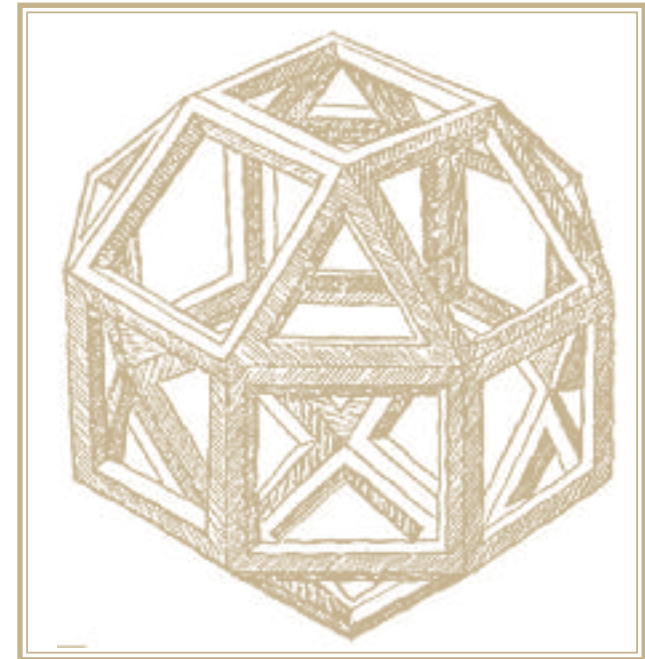
Stamperia **Sammarcelli**

PERFORMANCES DE LA CULTURE
ET INVARIANTS

Sous la direction de
Françoise ALBERTINI

Sous la direction de
Françoise ALBERTINI

PERFORMANCES DE LA CULTURE ET INVARIANTS



Stamperia **Sammarcelli**

Dessin de couverture

La première version imprimée d'un petit rhombicuboctaèdre, par Léonard de Vinci qui apparaît dans la *Divine Proportion*, de Luca Pacioli 1509, Venise.

PERFORMANCES DE LA CULTURE ET INVARIANTS

Sous la direction de Françoise ALBERTINI
Professeure en Sciences de l'Information
et de la Communication
UMR CNRS 6240 LISA
Università di Corsica Pasquale Paoli

Cet ouvrage a reçu le soutien de l'UMR CNRS 6240 LISA
et de l'Università di Corsica Pasquale Paoli

© Stamperia Sammarcelli, MMXVIII
ISBN 979-10-94751-37-4

LES MÉDIAS DE MASSE DANS LE MODÈLE HABERMASSIEN DE L'ESPACE PUBLIC

LUCA CORCHIA

Université de Pise

Département de Sciences politiques

luca.corchia@sp.unipi.it

Résumé

Après avoir introduit la notion d'espace public dans le contexte de la « théorie générale de la société » avec laquelle Habermas a entrepris une reconstruction de l'évolution des systèmes sociaux et, aussi, de la naissance de la sphère publique au cœur des sociétés bourgeoises et des changements à travers et au-delà des sociétés de masse, cet article se propose d'élaborer un cadre analytique du modèle habermasien de la sphère politique publique, décrivant aujourd'hui sa structure et ses fonctions spécifiques, par rapport à la société civile et au système politique (fonctions de « caisse de résonance », « filtre », « contrôle » et « pression de rationalisation »). Dans un effort pour clarifier le sens critique d'un modèle de recherche « normatif » dans son contenu, mais suffisamment « réaliste », Habermas remonte à deux questions essentielles pour des sciences de la communication :

- a) l'indépendance des médias de masse ;
- b) et leurs effets sur l'auditoire. Ce passage nous permet de mettre en évidence la structure et la qualité de la discussion publique.

1. STRUCTURE ET FONCTIONS DE L'ESPACE PUBLIC

Le concept d'« espace public » apparaît dans la réflexion philosophique et dans la recherche sociologique de Jürgen Habermas depuis les premiers écrits des années 1950 et 1960, il caractérisera une partie pertinente de l'ensemble de l'œuvre mature et continue à être le modèle interprétatif spécifique de ses interventions politiques les plus récentes concernant l'intégration européenne et la « politique interne globale ». Le concept est tellement fondamental que dans

certaines disciplines – bien sûr dans les sciences de la communication –, on se souviendra de lui comme le « théoricien de l'espace public » et de l'espace public comme « concept fondateur de la communication » (Lits, 2014). Déjà au-jour'd'hui, ceci est confirmé par la recherche des mots-clés (« communication », « espace public », etc. et termes équivalents dans les principales langues) dans la littérature critique (Corchia, 2017) et les recherches similaires dans les livres, manuels et encyclopédies de Communication Theories qui sont plus influentes (*cf.* Littlejohn, Foss, 2009).

Habermas conçoit l'« espace public politique » comme un système de communication intermédiaire – « courroie de transmission » – entre le système politico-administratif, avec ses processus formels et organisés des négociations, des délibérations et des décisions, et la société civile, avec ses conversations directes et informelles entre les citoyens, groupes sociaux et associations. Dans les sociétés nationales – dans le présent article, nous limitons l'analyse à ce contexte seulement – le « cycle de la communication politique » dépend d'une circulation entre trois différentes « arènes » dans laquelle il prend chaque fois une forme nouvelle :

- 1 – les « discussions institutionnalisées » au centre du système politique ;
- 2 – « la communication quotidienne » de la société civile ;
- 3 – la « communication de masse » des médias, qui sont le cœur de l'espace public. Chacun des systèmes a ses structures, fonctions et modes de communication et interrelations avec les autres. En essayant de situer le modèle de Habermas dans l'histoire des théories de la communication de masse, il nous semble qu'il existe des similitudes évidentes avec la théorie de la dépendance de Melvin DeFleur et Sandra Ball-Rokeach (1976, 1985).

Le « système politique », dans son « centre étatique » se compose de l'ensemble des institutions : parlements, tribunaux, autorités gouvernementales et administratives, etc. qui produisent respectivement des lois, jugements, directives, décrets et d'autres actes réglementaires. Tous ces produits dotés de valeur juridique sont le fruit de délibérations, négociations et compromis institutionnalisés et de processus de décision soumis à la Constitution et aux lois.

Dans l'État démocratique, le « pouvoir politique » provient des procédures de la représentation/délégation et du principe de *rule of law*. Outre la « légitimité » et la « légalité », le système politique tire son consensus de l'efficacité de ses interventions (2006, tr. fr. 2013, 158). La complexité des questions exige beaucoup de compétences, y compris en ce qui concerne la communication à « l'entrée » et à la « sortie » du système politique. Le « pouvoir politique » a besoin d'une « justification », c'est-à-dire d'un « assentiment raisonnable » qui soit, du moins admis, pour certaines raisons. Plus tard, nous verrons la façon dont les citoyens et les représentants des systèmes fonctionnels participent dans l'espace public à la formation de l'opinion et de la volonté politique ainsi que les exigeantes conditions d'une délibération « rationnelle ».

La « société civile » est l'infrastructure de la sphère publique, autonome de l'État. Habermas la définit comme

« le substrat organisationnel de ce public général, pour ainsi dire issu de la sphère privée, constitué de citoyens qui cherchent à donner des interprétations publiques à leurs expériences » (1992, tr. fr. 1997, p. 394).

Plus précisément, la société civile est composée de citoyens, groupes de citoyens, associations d'intérêts idéaux et matériels, ordres professionnels, lobbys, organisations religieuses, intellectuels, mouvements sociaux, etc. Dans le niveau de « la communication quotidienne », entre les personnes présentes ou les destinataires virtuels et dans plusieurs espaces publics organisés ou informels chacun de ces sujets exprime une interprétation particulière des situations problématiques du « monde de la vie ». Et, selon leur position dans la stratification, chacun détient une part de pouvoir économique, social et culturel convertible en influence politique.

L'« espace public politique » est un système intermédiaire qui « s'incarne dans les réseaux d'une communication passant par les médias de masse » ou d'autres institutions culturelles, où les acteurs du système des médias – mais aussi les acteurs du système politique et de la société civile –, par des canaux locaux ou supra-régionaux, créent, sélectionnent et diffusent les contenus et les formes des informations et opinions « publiées » adressées au « public » plus ou moins passif de lecteurs, d'auditeurs et de spectateurs qui, à leur tour, peuvent aussi participer au rôle de figurants

actifs et interrogés par les sondages (2006, tr. fr. 2013, 156). D'un point de vue sociologique, Habermas note que la communication passant par les médias est une discussion qui est le plus souvent déclenchée et portée par les « élites ».

Les principaux acteurs qui sont constitutifs de la scène de l'espace public politique sont les professionnels des médias, en particulier les journalistes « qui s'occupent des nouvelles, des commentaires et des reportages » mais aussi les techniciens, les réalisateurs, les directeurs, les producteurs, les éditeurs (2006, tr. fr. 2012, 225). Ils forment l'« infrastructure » de l'espace public politique et ils disposent d'une catégorie particulière de pouvoir dans la « formation des opinions » : « Même lorsque la presse ou les médias électroniques ne font que diffuser des informations et retransmettre des nouvelles, ils fonctionnent comme un filtre car ils ne peuvent laisser passer qu'une part infime des annonces potentielles, quelques gouttes pour ainsi dire d'un flux géant d'informations ». En ce sens, Habermas confirme une thèse très célèbre dans les études de communication, selon laquelle les médias peuvent exercer un pouvoir à travers l'agenda setting [mise à l'ordre du jour] des questions qui deviennent ainsi pertinentes. Deuxièmement, il partage également les résultats de l'approche la plus avancée du issue framing [cadrage], en déclarant que les contenus ne sont pas seulement sélectionnés, ils doivent aussi être présentés :

« Le style et le format d'une présentation déterminent son « audience » : le nombre des destinataires qu'elle touche et la mesure de l'attention qu'elle emporte. Le pouvoir des médias consiste, dans l'ensemble, à savoir décider du contenu choisi d'un programme et à savoir décider, quant à sa forme, de l'angle de présentation ou du « cadrage » d'un thème » (2006, tr. fr. 2013, 162).

Les politiciens de métier font également partie de l'élite médiatique, en même temps comme consommateurs et co-auteurs des opinions publiques, et, dans une moindre mesure, aussi les représentants de la société civile, que Habermas énumère, selon la typologie de Bernhard Peters (2007) : les lobbyistes, les avocats qui représentent certaines organisations, les experts à qui l'on demande conseil en raison de leurs connaissances spécialisées, les professionnels de la morale et les intellectuels qui ont acquis une réputation

dans leur profession (comme écrivain ou scientifique, par exemple) et qui s'engagent – à la différence des lobbyistes et des experts – pour favoriser un intérêt présumé général (2006, tr. fr. 2012, 157).

Il convient toutefois de souligner que, quelle que soit la catégorie de « capital » que chacun d'entre eux a, les acteurs forment une hiérarchie dans l'espace public et – par conséquent – les occasions de transformer le pouvoir en influence politique par le biais des canaux de média de masse ne sont pas également réparties.



Fig. 1 – Les arènes de la communication politique

Tous ces acteurs prennent part à la production de l'« opinion publique », un terme par lequel Habermas indique les ensembles complexes [Syndrome] des cadres interprétatifs, des croyances générales, des descriptions et des représentations d'états de fait, des conceptions morales, des évaluations éthiques, des expressions émotionnelles et d'autres formes plus ou moins discursives à propos des thèmes plus ou moins controversés dans lesquels les différentes opinions publiées sont condensées. En fin de compte, selon le sociologue allemand, elles sont formées par la « réconciliation intuitive » « des efforts que les élites font pour former les opinions, ainsi que des réactions plus ou moins conscientes d'un pu-

blic de masse large et divers ». Bien que difficiles à saisir empiriquement, les opinions publiques :

« forment un milieu auquel s'adaptent les pensées et les sentiments et elles exercent dans cette mesure une pression indirecte sur les opinions et les attitudes ; à long terme, elles exercent une influence sur les mentalités » (2006, tr. fr. 2013, 159).

Les opinions prédominantes n'affectent pas seulement le public de masse mais ainsi la politique qui les observe attentivement, en quête de résonance et de consensus.

2. ESPACE PUBLIC ET SYSTÈME POLITIQUE : UN MODÈLE NORMATIF

Habermas définit l'espace public comme « sphère de libre formation de l'opinion et de la volonté » qui contribue au processus de légitimation du système politique, par le biais de certaines fonctions de « caisse de résonance », « filtre » et « contrôle » de ses *input* et *output* qui facilitent la « rationalisation » des délibérations et des négociations institutionnelles, mais aussi des débats issus de la société civile.

L'espace public politique est un élément médiateur, où les besoins et les attentes spontanées des citoyens et de ceux qui sont plus structurés des organisations intermédiaires de la société civile et leurs prises de position peuvent trouver une écoute. De cette manière, selon Habermas, il fonctionne comme « une caisse de résonance » pour le dépistage de problèmes concernant la société, dramatisant les plus urgents – comme s'il s'agissait d'un « système d'alerte » (1992, tr. fr. 1997, 386). Mais ce n'est pas tout. Les conceptions élitistes dominantes estiment que la solution aux tâches complexes de planification et d'application doit être le domaine exclusif d'un personnel possédant des compétences technico-scientifiques et/ou gouvernementales. Au contraire, selon Habermas, c'est précisément le choix de questions complexes, souvent très conflictuelles, qui exige de puiser dans la richesse de l'expérience et de connaissances des nombreux acteurs de la société civile.

Les mass-médias filtrent le spectre des valeurs, des thèmes et des motifs présents dans l'espace politique public, canalisant le déluge de l'information :

« Les espaces publics politiques propagent un brouhaha babylonien ; mais ils ne font pas que disséminer des contenus ; ils ont en même temps une force centripète. Ils condensent « les opinions publiques » à partir des courants de messages politiques. Ces opinions se laissent saisir comme les synthèses d'innombrables prises de position thématiques et spécifiques d'un large public de masse, à propos de contributions et problèmes publics plus ou moins bien définis » (2006, tr. fr. 2012, 224).

Enfin, les décisions politiques qui sont collectivement contraignantes s'accomplissent sous le regard d'un espace public qui les commente et les contrôle. Cette fonction active les circuits *accountability* et de *responsiveness* qui limitent l'autoréférence des classes dirigeantes, la corruption de l'intérêt général et la « reféudalisation » de l'espace public par des intérêts particuliers organisés, que délégitime la politique et aggrave la crise de rationalité administrative – un déficit de *output* – que Habermas dénonçait dans les années 1970 (1973, tr. fr. 1978, 71). Il existe, donc, un lien entre les « vertus cognitives » et les « vertus du gouvernement ».

Afin que l'espace public puisse remplir ces fonctions par rapport au système politique, les acteurs doivent être capables et disponibles pour participer à la formation d'opinions publiques réfléchies, en prenant position sur des problèmes de société desquels il faut discuter publiquement, c'est-à-dire, « argumenter ». Le modèle délibératif conçoit l'espace public comme :

« une station d'épuration discursive qui sélectionne parmi les processus sauvages de formation de l'opinion des contributions informatives et d'intérêt général sur des thèmes pertinents et qui renvoie aussi bien ces « opinions publiques » vers le public disséminé des citoyens qu'elle les transmet aux agendas formels des corps responsables » (2006, tr. fr. 2012, 214).

Personne ne peut garantir *a priori* la véracité des descriptions, la justesse des préceptes, l'authenticité des représentations de soi et l'efficacité des décisions pragmatique. Toutefois, certains critères procéduraux peuvent sauvegarder la rationalité des arguments ou, à tout le moins, exercer une « pression de rationalisation », qui rend légitime la formation démocratique de l'opinion et de la volonté publique.

Le débat public devrait satisfaire, « en gros et dans l'ensemble », aux conditions contrefactuelle définies comme « situation linguis-

tique idéale » nécessitant l'inclusion de tous les participants concernés, la répartition impartiale des possibilités de parole, la sincérité et l'absence de contraintes extérieures (2003, 91-92 ; *Cfr.* Corchia, 2010b, 87-93). De telles attentes plutôt idéalisantes résultent implicitement dans la routine quotidienne de la conversation, qui consiste « à donner et à accepter des raisons » et elles « prennent ici discrètement la qualité de véritables faits sociaux ».

Habermas déplace donc le plan de discussion du point de vue reconstructif au point de vue sociologique visant à vérifier les conditions d'existence factuelle des discussions rationnelles dans le domaine de la communication politique de l'espace public : « Parce que des présuppositions « acceptées comme données » ne sont pas la même chose que :

« des données » elles-mêmes, une différence reste observable entre des prétentions valides et des prétentions tenues pour valides, de sorte que c'est une question empirique que de savoir à partir de quand la différence perçue n'est plus acceptée comme « normale », mais passe un seuil au-delà duquel les participants se sentent aliénés à une pratique établie » (2006, tr. fr. 2012, 219).

Dans un effort pour clarifier le «sens critique» d'un modèle de recherche certes « normatif » dans son contenu, mais suffisamment « réaliste », après avoir déclassé l'importance des processus participatifs – les minipublics – parce que ces expérimentations peuvent seulement donner des éclaircissements limités dans les sociétés nationales à grande échelle (*Cfr.* Corchia, 2016), Habermas remonte à deux questions fondamentales des sciences de la communication :

- a – l'indépendance des médias de masse ; et
- b – les effets des médias de masse sur le auditoire (audience).

3. L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS DE MASSE ET LEURS EFFETS SUR L'AUDITOIRE

Un complexe de médias de masse potentiellement délibératif devrait, en premier lieu, affirmer une indépendance suffisante par rapport à son environnement – au système politique et aux systèmes fonctionnels, surtout, au système économique.

Dans les États démocratiques, cela devrait être garanti par les

droits fondamentaux à la liberté d'expression et à la liberté de la presse, ainsi que par la diversité des médias et le professionnalisme des journalistes. Habermas reprend ici les considérations de John Thompson (1995), selon lequel le pouvoir des médias demeure sans danger tant que les journalistes exercent leur activité dans le cadre d'un contrat public qui est fixé conformément à la constitution d'une presse « libre » et d'un système « indépendant » des médias :

« L'indépendance fonctionnelle implique, pour le système des médias, une autorégulation en accord avec le code professionnel. Ce code s'exprime d'une façon aussi bien formelle, dans les lois plus ou moins exigeantes concernant les médias (qui garantissent au moins la diversité d'opinions), qu'informelle, dans les règlements déontologiques d'associations professionnelles spécifiques, de collectivités autogérées, etc. » (2006, tr. fr. 2013, 162).

Il y a des structures de contrôle de la transparence et du pluralisme de l'information, mais les structures de propriété des médias sont tout aussi importantes.

Habermas observe que le nombre croissant de messages, d'idées et d'images donne l'impression que la politique est de plus en plus impliquée dans les processus de communication de masse et qu'elle a même été absorbée et transformée. Et si tel est le cas, il est nécessaire de s'interroger sur la structure de l'environnement médiatique et la structure des relations de communication ainsi que sur leur qualité.

D'abord, le sociologue identifie l'absence de simples interactions entre les sujets présents (ou virtuellement présents), c'est-à-dire dans la « structure abstraite », comme le premier obstacle à la réalisation des pratiques délibératives collectives :

« La communication de masse ne se prête pas au jeu des questions et réponses, à l'échange d'affirmations et de négations, d'assertions et de contradictions entre les personnes présentes. Elle semble n'avoir pas de point commun avec les simples interactions qui mettent les participants en relation les uns avec les autres, au sujet des finalités de leur action et de leur communication » (2006, tr. fr. 2012, 224).

Deuxièmement, il accepte la définition de Manuel Castells (1996, tr. fr. 2001), d'un âge de l'information caractérisé par l'extension, l'intensification et la différenciation des médias, sources,

formes et contenus de communication. Ce processus a conduit à une expansion et à une densification des réseaux de communication ainsi qu'à une fragmentation de l'espace public (Habermas, 2006, tr. fr. 2012, 222).

Un autre aspect qui limite le modèle délibératif est la « structure asymétrique » de la communication de masse :

« qui fait des participants à la discussion – qui doivent se poser des questions et émettre des objections – des spectateurs, plus ou moins passifs, et des consommateurs » (2006, tr. fr. 2012, 224).

Cela serait dû à l'absence de rôles réciproques de locuteur et de destinataire dans l'échange égalitaire des opinions et des prétentions à la validité :

« Tandis que les discussions exigent la permutation de rôles entre locuteurs et destinataires, on se représente au mieux la communication de masse dans l'espace public par analogie avec une scène qui n'autorise pas un échange de rôles entre le petit nombre d'acteurs et un public spectateur silencieux. Certes, les acteurs jouent pour le public, mais celui-ci a seulement la possibilité, à la fin d'un acte ou d'une représentation, d'applaudir globalement ou de réagir négativement – *they can't talk back* (ils ne peuvent répondre) » (Ivi, 224-225).

Un exemple typique est celui des émissions de télévision dans lesquels les deux principaux acteurs qui composent l'arène politique publique – les intellectuels des médias et les politiciens de métier – déterminent l'ordre du jour, imposent des cadres d'interprétation, discutent du contenu entre eux en termes autoréférentiels et, fondamentalement, se mettent en scène en tant que célébrités.

Habermas estime cependant que ni la structure abstraite et asymétrique ni la dynamique pilotée par le pouvoir de la communication de masse ne font obstacle à la formation des opinions publiques réfléchies et, donc, à la politique délibérative :

« Il n'est en aucun cas évident, en effet, que la communication de masse qui passe par les médias, si elle doit favoriser la délibération politique, doive ressembler au modèle exigeant de communication propre aux discussions » (Ivi, 226).

Les médias de masse sont des formes généralisées de communication qui allègent la coordination coûteuse des actions à travers l'accord, mais la communication de masse ne remplace pas, mais

elle « condense » simplement, la compréhension linguistique, tout en restant liée à la reproduction symbolique du monde vital. Bien sûr, la culture des médias de masse détermine un saut qualitatif dans la formation des croyances, des comportements et des besoins et transforme profondément la relation entre l'espace public et les systèmes politiques et économiques. Cependant, les thèses d'Adorno et de Horkheimer sur l'industrie culturelle étaient trop simplistes et devaient être complètement révisées (1989, 84). Dans la *Théorie de l'agir communicationnel*, il avait déjà fait part de son scepticisme face à la thèse selon laquelle la sphère publique est totalement manipulée et réduite à reproduire les stéréotypes hétérodirigés qui légitiment le status quo (1981, tr. fr. 1987). Les recherches, si attentives à la réification, confirmeraient la dualité des médias et leur caractère ambivalent, à la fois autoritaire et émancipateur (Cfr. Ampola, 2010).

Deux décennies plus tard, Habermas réaffirme que de nouvelles études (Delli Carpini, 2004 ; Dalton, 2006) sur le rôle des information shortcuts dans le développement et la stabilisation des orientations à long terme ont apporté une correction à la thèse des effets forts :

« À plus long terme, les lecteurs, auditeurs et spectateurs prennent position raisonnablement sur les thèmes politiques, même si c'est sur la base de processus plus ou moins inconscients. Les positions pertinentes se forment, en effet, à la suite d'un ensemble cumulé de réactions – souvent implicites et « oubliées » dans l'intervalle – aux informations partielles qui sont retenues de façon aléatoire et qui sont examinées d'abord à la lumière des nouveaux schémas de pensée en évolution » (2006, tr. fr. 2013, 164-165).

En tout état de cause, en ce qui concerne la question de l'« ignorance politique » des citoyens, les données empiriques ne permettent pas de tirer des conclusions définitives :

« les études spécialisées parviennent à estimer attentivement les effets (« pas si négligeables ») des médias, leur ampleur et leur action en profondeur. Et les conclusions sur la manière dont la communication de masse influence l'intégration des citoyens à la politique sont au mieux ambiguës, si ce n'est franchement pessimistes (Ivi, 168-169).

Cela s'applique en général, bien qu'il faille envisager un accès

sélectif et une participation inégale à la communication politique résultant de la discrimination sociale et de la marginalisation culturelle de certaines catégories de personnes, en fonction de l'arrière-plan culturel et du statut social (profession et revenus, formation scolaire, appartenance religieuse, etc.) (Ivi, 168). Toutefois, cela ne signifie pas que le contenu des opinions politiques et les préférences des partis dépendent de ces variables. En effet, les recherches confirment l'importance croissante des changements de positions à court terme sur les protagonistes de la vie publique, les thèmes et les événements médiatiques. Aujourd'hui, nous ne sommes plus témoins de la communication toute-puissante de la communication de masse.

Plutôt on observe une intensification impressionnante de la communication politique, mais la consommation des émissions renforce le sentiment d'impuissance, d'apathie et d'indifférence à l'égard de la politique. Ce problème, qui conclut ce bref article, concerne la qualité des formats et du contenu de la communication dans l'espace public au lieu de la paralysie de la société civile. On est envahi par une communication qui ne se distingue en rien par des traits délibératifs. Et la colonisation de l'espace public par les « impératifs du marché » semble favoriser une paralysie parmi les consommateurs de la communication de masse (Ivi, 169). Et, selon Habermas, qui se réfère aux recherches de Bieber (1999) et Feenberg et Barney (2004) – donc, avant la diffusion des réseaux sociaux –, les communications dans le cyberspace sont avant tout des sources de mobilisation d'idées et d'intérêts – mais pas pour la réflexion et la discussion – et l'expression du soutien des sympathisants aux véritables acteurs de la sphère publique, à savoir les politiciens professionnels et les intellectuels médiatisés (2006, tr. fr. 2012, 226). Les signes de l'échec de la communication politique – tant à la télévision qu'en ligne – seraient visibles dans le contenu d'un info-divertissement [infotainment] qui personnalise les débats, dramatise les événements, simplifie les contextes complexes, préfère la construction des frames à l'argumentation et accentue les conflits, polarise les positions comme dans un champ de bataille (2006, tr. fr. 2013, 170).

Pour l'intellectuel allemand, le principal espace public d'appro-

fondissement, de réflexion et de discussion – bien qu'indirect – est la « presse de qualité », même s'il ne s'agit pas de la source majeure d'information – qui reste la télévision. À cet égard, la crainte que la logique du marché, qui régit également les maisons d'édition, empêche aux « journaux sérieux » de remplir la double fonction de « satisfaire la demande d'information et de culture tout en demeurant suffisamment rentable », cette préoccupation, pousse Habermas à intervenir en faveur du financement public des journaux en difficulté financière. La thèse suit le canevas habituel : « la communication publique développe une force qui, en même temps, stimule et offre des orientations à la formation de l'opinion et de la volonté des citoyens, et ce, en contraignant le système politique à la transparence et à l'adaptation. Sans l'impulsion d'une presse d'opinion qui informe de manière fiable et commente avec soin, la sphère publique ne peut plus fournir cette énergie. Lorsqu'il s'agit de gaz, d'électricité ou d'eau, l'État est dans l'obligation d'assurer à la population l'approvisionnement énergétique. Pourquoi ne devrait-il pas faire face à la même obligation lorsqu'il s'agit d'un autre type d'énergie qui, s'il venait à faire défaut, générerait des perturbations menaçant l'Etat démocratique lui-même ? » (2007).

Ceci est l'invitation à l'auto-compréhension que nous donne la réflexion d'Habermas. Les espaces publics sont une conquête des sociétés occidentales modernes incroyablement évolutive. Si cette structure de la communication complexe et fragile se désintègre, disparaîtraient les démocraties d'État de droit – comme associations de citoyens libres et égaux se déterminant eux-mêmes (2006, tr. fr. 2013, 170).

Bibliographie

- Bieber C. [1999]. Politische Projekte im Internet. Frankfurt a.M.-New York : Campus.
- Castells, M. [2001]. Tr. fr. de. P. Delamare, La société en réseaux : l'ère de l'information. Paris : Fayard, 1996.
- Corchia L. [2010a]. « Lo stato democratico ». In Ampola M., Corchia L., Dialogo su Jürgen Habermas. Le trasformazioni della modernità. Pisa : ETS, p. 151-178.
- Corchia L. [2010b]. La logica dei processi culturali. Jürgen Habermas tra filosofia e sociologia. Genova : ECIg.

- Corchia L. [2016], « Democrazia deliberativa e processi partecipativi ». In Id. (dir.), *Esperienze partecipative locali*. Pisa : Pisa University Press, p. 37-56.
- Corchia L. [2017]. Jürgen Habermas. A bibliography. 2. Studies on Jürgen Habermas (1962-2015). Pisa-Roma : Università di Pisa, Società di Teoria Critica.
- Dalton R. J. [2006]. *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington : CQ Press.
- DeFleur M., Ball-Rokeach, S. [1976]. « A Dependency Model of Mass-Media Effects ». *Communication Research*, 3(1), p. 3-21.
- DeFleur M., Ball-Rokeach, S. [1985]. *Theories of Mass Communication*. White Plains NY : Longman.
- Delli Carpini M. X. [2004]. « Mediating Democratic Engagement : The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life ». In L. Kaid (dir.), *Handbook of Political Communication Research*. New York : Lawrence Erlbaum Associates, p. 395-434.
- Feenberg A., Barney, D. [2004]. *Community in the Digital Age*. Lanham : Rowman & Littlefield.
- Habermas J. [1962]. Tr. fr. de M.B. de Launay, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Habermas J. [1973]. Tr. fr. by J. Lacoste, *Raison et légitimité : problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*. Paris : Payot, 1978.
- Habermas J. [1981]. Tr. fr. de J.-M. Ferry, *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris : Fayard, 1987.
- Habermas J. [1989]. « Produktivkraft Kommunikation. Interview mit Hans Peter Krüger ». In Id., *Die nachholende Revolution : Kleine Politische Schriften VII*. Frankfurt a.M. ; Suhrkamp, 1990, p. 82-98.
- Habermas J. [1992]. Tr. fr. de Ch. Bouchindhomme, R. Rochlitz, *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard, 1997.
- Habermas J. [2003]. « Zur Architektonik der Diskursdifferenzierung. Kleine Replik auf eine große Auseinandersetzung ». In Id., *Zwischen Naturalismus und Religion. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp, 2005, p. 84-104.
- Habermas J. [2006]. Tr. fr. de I. Aubert et Katia Genel, « La démocratie a-t-elle encore une dimension épistémique ? Recherche empirique et théorie normative » (1, 2). *Participations*, 4(3), 2012, p. 209-230 ; 5(1), 2013, p. 151-175.
- Habermas J. [2007]. Tr. fr. part. de Ch. Bouchindhomme. « Il faut sauver la presse de qualité », *Le Monde*, 22.5.2007.
- Lits M. [2014]. « L'Espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès : Cognition - communication - politique*, 70(3), p. 77-81.
- Littlejohn S.W., Foss, K.A. [2009] (dir.). *Encyclopedia of Communication Theory*. New York : Sage.
- Peters B. [2007]. *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp.

TABLE DES MATIÈRES

Introductionp. 5
Françoise Albertini

La communication environnementale en Méditerranée : actions, engagements, matérialités et symbolicités ...p. 9
Françoise Bernard

Ambivalence de l'étatisme, entre invariants et transformations : l'état comme objet culturelp. 23
Andrea Borghini

La patrimonialisation «cachée» de l'architecture ordinaire : une forme de médiationp. 37
Patrizia Laudati

Le rite, dieu caché de l'engouement pour le religieuxp. 51
Le cadre rituel, « kit existentiel » pour jeunesse *désorientée*
Pascal Lardellier

Découvrir la culture en prison: l'expérience italienne des centres universitaires pénitentiairesp. 63
Gerardo Pastore

Les médias de masse dans le modèle habermassien de l'espace publicp. 77
Luca Corchia

L'effet Matthieu : les inégalités sociales dans le cadre des fracture numériquesp. 91
Roberta Bracciale

Le serment des nationalistes corses en 2015 : Retour sur un « Rubicon rituel »p. 105
Françoise Albertini et Pascal Lardellier

PARTICIPATION DES JEUNES CHERCHEURS

**Comment aborder les diasporas corse et antillaise ?p. 121
pour une approche interdisciplinaire**

Jessy Patrice

**Communication interculturelle et transmissionp. 133
des cultures ethniques au sein des organisations modernes
du Congo : Esquisse d'un cadre de référence théorique et mé-
thodologique**

David Pata Kiantwadi

**Le BDS : une pratique protestatairep. 143
dans l'espace académique**

Olivia Martina Dalla Torre

**Les évolutions sociales et symboliquesp. 153
des processus de patrimonialisation en Corse**

Jérôme Peri

**Médias, organisations et construction de la diversitép. 165
culturelle en Corse et en Méditerranée**

Lesia Dottori

**La place de la femme dans l'espace public en Corsep. 175
et en Méditerranée**

Charlotte Cesari

**Les mobilisations collectives en Corsep. 185
et en Méditerranée de 1945 à nos jours : Le Tempo INA
et ses prolongements**

Jeanne Ferrari-Giovanangeli

Coordination de l'ouvrage
JÉRÔME PERI

Achévé d'imprimer
sur les presses de l'imprimerie Sammarcelli
IV^e trimestre 2018

Dépôt légal, IV^e trimestre 2018