

Isabelle Pailliarth (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, 211 p.

Jean-Guy Lacroix

Number 26, 1996

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002607ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002607ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Lacroix, J.-G. (1996). Review of [Isabelle Pailliarth (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, 211 p.] *Cahiers de recherche sociologique*, (26), 183–186. <https://doi.org/10.7202/1002607ar>

dialectique. Les auteurs ont recours à une approche dialectique afin de retracer la construction des sociétés.

Soulignons pour terminer que l'auteur fait preuve d'une grande finesse dans ses réflexions sociologiques en conclusion. Il se réfère en particulier à Habermas pour nous présenter une problématique de la communication entre individu et communauté, où l'un et l'autre se construisent mutuellement dans un dialogue itératif. Il nous semble que l'auteur propose une perspective qui ouvre des horizons susceptibles d'imprimer une nouvelle dynamique à la lecture de l'émergence de la sociologie.

Alain LAVALLÉE
professeur de sciences humaines
Collège Édouard-Montpetit

Isabelle Pailliarth (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, 211 p.

Cet ouvrage collectif fait suite à un séminaire organisé par les auteurs dans le but de questionner en profondeur le concept d'espace public dû à Habermas. Le groupe s'était donc donné comme objet d'analyser, comme le titre le dit très bien, les nouvelles formes que revêt l'espace public conséquemment à l'emprise de la communication sur la société actuelle (p. 8). L'approche s'articule autour de quatre thèmes, chacun faisant l'objet de deux articles: la «publicisation» des opinions (p. 17-64), l'objectivation de soi (p. 65-117), l'interpénétration de l'espace public et de l'entreprise (p. 119-162) et, finalement, les médias, les médiations et l'espace public (p. 163-191). En conclusion, sous le titre «Prolongements» (p. 193-205), Isabelle Pailliarth résume certains passages-clés de l'ouvrage et revient sur des aspects des questionnements ayant orienté les échanges du collectif en séminaire. Cette excellente contribution à la réflexion sur le concept central d'espace public se termine par une courte bibliographie (p. 207-211).

La première thématique, la «publicisation» des opinions, est traitée par Patrick Champagne, de l'Institut national de la recherche agronomique de France et du Centre de sociologie de l'éducation et de la culture, et par Érik Neveu, professeur à l'Institut d'études politiques de l'Université de Rennes I. Dans son article intitulé «“Opinion publique” et débat public» (p. 17-36), Champagne s'intéresse au mode actuel de production de l'opinion politique. Il examine la pratique de sondages et son rôle dans cette production de l'opinion publique et

avance qu'il s'agit beaucoup plus d'une saisie politique que scientifique des opinions. Il termine son analyse en critiquant la part prise par les sciences sociales dans la production de l'opinion publique, soulignant qu'elles ont beaucoup mieux à faire que de poser en permanence «des questions qui n'intéressent guère que ceux qui les font poser» (p. 35). Selon Champagne, les sciences sociales devraient «permettre au plus grand nombre d'accéder à une meilleure connaissance des mécanismes sociaux et non pas seulement à quelques-uns de procéder à des manipulations de plus en plus sophistiquées» (p. 35-36).

Poursuivant sur le même thème et dans le sillage de la conclusion de Champagne, Érik Neveu, dans son texte «Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public» (p. 37-64), s'interroge sur la place des sciences sociales dans le fonctionnement réel de l'espace public et sur leur dimension d'outil d'intervention tout autant scientifique que politique. Il termine son analyse en précisant que «les sciences sociales peuvent être le moyen de construire des dispositifs d'écoute des souffrances sociales, de mettre au point des mécanismes d'enregistrement et d'expression de la parole non pour opposer une "vraie" opinion publique, propriété brevetée du savant, aux tours de passe-passe que proposent en plus d'un cas les sondages [...] mais pour faire surgir des paroles moins contraintes, moins bridées que celles qui se limitent à cocher une case dans un questionnaire dont les thèmes n'ont pas toujours d'enracinement dans le vécu des sondés» (p. 62).

Pierre Chambat et Pierre Moeglin se partagent le deuxième thème, l'objectivation de soi. Le premier, maître de conférence en sciences politiques à l'Université Paris-Dauphine, se penche, dans «Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique» (p. 65-98), sur l'incidence des technologies d'information et de communication sur la redéfinition de la frontière entre le public et le privé. Il souligne la nécessité de la compréhension par les acteurs de la médiation technique dans l'espace public sans verser dans le discours catastrophiste ou apologétique.

Pierre Moeglin, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris-Nord et directeur du Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (LabSic) à la même université, présente un texte intitulé «L'espace public à l'école de la société pédagogique» (p. 99-117). L'objectif de l'auteur est de mettre au jour les intérêts puissants sous-jacents à l'idéal de la société pédagogique et au projet éducatif communicationnel, vus aujourd'hui comme la panacée à la crise de l'École en même temps que le remède à la crise du lien social en général. Après avoir passé en revue les différents projets communicationnels ayant été assignés à l'École au

cours de l'histoire (p. 101-110) et décortiqué l'actuel projet éducatif communicationnel pour la société et le local (p. 110-116), l'auteur souligne que l'idéal de la société pédagogique, dans le contexte de la mise en place des autoroutes de l'information, même si elle a une parenté avec le projet médicéen de l'Assemblée des savants et des lettrés, masque autant de choses qu'il en désigne, entre autres le fait que la recomposition sociale à laquelle cet idéal convie est liée à la crise des modes de régulation socioéconomique affectant les sociétés avancées. «Masquage», dit-il, qui permet de faire «des services éducatifs les parangons de transactions informationnelles répondant aux exigences post-fordistes de la gestion micro-sociale et du marketing généralisé» (p. 117).

Le troisième thème, consacré à l'interpénétration de l'espace public et de l'entreprise, est étudié par Bernard Floris et Christian Le Moëne, tous deux maîtres de conférence en sciences de l'information et de la communication, le premier à l'Université Stendhal de Grenoble, où il est également chercheur rattaché au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC), le second à l'Université de Rennes I.

Dans son article intitulé «L'entreprise sous l'angle de l'espace public» (p. 119-128), Floris se donne l'objectif de construire une problématique sociologique de l'entreprise en s'intéressant de façon toute particulière au rôle de la communication d'entreprise dans la transformation des rapports entreprise-espace public. Il montre comment l'image sociale de l'entreprise a été radicalement changée au cours des années soixante-dix et en quoi cette transformation tient aussi à la restructuration de l'espace public interne par l'action des salariés. Notons au passage que Floris développe de façon extensive cette analyse dans un ouvrage qui paraîtra sous peu aux Presses universitaires de Grenoble, *La communication managériale*.

De son côté, l'article de Le Moëne, «Espace public et entreprise: penser la sphère professionnelle» (p. 139-162), interroge l'évolution des entreprises en s'attardant à leur problématique «démocratisation» dans la foulée du développement de la communication ainsi qu'à l'effet de l'émergence d'une sphère professionnelle capitaliste.

Dans la dernière partie, consacrée aux médias, aux médiations et à l'espace public, Bernard Miège, professeur en sciences de l'information et de la communication et chercheur et fondateur du GRESEC de l'Université Stendhal de Grenoble, s'attache à l'élargissement et à la fragmentation de l'espace public (p. 163-173). Il décrit les quatre modèles de la communication ayant marqué, d'un point de vue médiatique, l'évolution de l'espace public, pour ensuite insister sur l'incidence de la marchandisation et faire remarquer qu'à travers la

multiplicité des dispositifs et l'apparente juxtaposition d'espaces « partiels », il pourrait bien y avoir, plus que jamais, une plus grande unité dans l'espace public d'ensemble et qu'alors on serait en droit de s'inquiéter.

Enfin Jean Mouchon, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'École normale supérieure de Saint-Cloud, s'intéresse au discours politique télévisé dans l'espace public (p. 177-191). Il s'interroge sur la représentation et la crise de l'identité sociale et sur le rapport entre la représentation et la médiation. Il questionne également le rôle des sondages dans cette dynamique, pour préciser que « la crise de confiance qui touche en même temps la fonction journalistique et la fonction politique oblige à ouvrir l'espace *au public* » (p. 186; c'est moi qui souligne). En conclusion, s'appuyant sur le dernier ouvrage de Bourdieu, il fait remarquer que cette problématique devrait conduire à substituer aux images simplistes et unilatérales une représentation complexe et multiple et que cette ouverture à la pluralité constitue un moteur pour la démocratie (p. 190-191).

Finalement, Isabelle Pailliarth ferme l'ouvrage en s'intéressant au rôle des statistiques qui non seulement imposent des thématiques de discussion dans les débats publics, mais aussi qui façonnent les modalités mêmes du débat, ce qui, dit-elle, engendre dans les champs sociaux certaines craintes (p. 197). Elle s'attarde à deux d'entre elles. D'abord, à la contribution de la statistique à la lisibilité du social, car visibilité n'est pas lisibilité (p. 198). Ensuite, à l'incidence de la statistique sur les décisions politiques, où la prétention à l'objectivité qui accompagne leur emploi vise à s'assurer l'acceptation sociale (p. 199). Elle termine en s'interrogeant sur la place des femmes dans le rapport à l'universel dans l'espace public, dimension universelle qui exige que cet espace ne soit pas soumis aux règles et aspirations propres à chaque communauté constituant la diversité sociale actuelle.

Jean-Guy LACROIX
Département de sociologie
Université du Québec à Montréal