

# *Le public fantôme : un acteur équivoque qui hante les débats sur les médias*

Marc Raboy

---

## INTRODUCTION

Un des acquis les plus importants de la nouvelle génération d'études sur les usages des médias est d'avoir revalorisé l'utilisateur individuel en tant que sujet actif. Mais, puisque les approches sociocritiques l'ont pendant très longtemps perçu comme objet passif, vulnérable à la manipulation, les nouvelles conceptions de l'utilisateur s'accompagnent parfois d'un rejet *ipso facto* de tout ce qui ressemble à ces approches. En postulant que l'émergence d'une culture de masse industrialisée rendait caduque la notion de la cité, les approches dérivées de l'École de Francfort menaient leurs adeptes dans un cul-de-sac politique. Mais les efforts pour rétablir la place du sujet peuvent trop facilement aboutir à des résultats semblables, par exemple, dans les thèses de fin de société, où l'on oppose au projet de la modernité une postmodernité dénuée de sens politique.

Les études sur les médias ne peuvent pas se permettre de perdre de vue que tout individu fait partie de diverses collectivités, et que son rapport avec les médias contribue passablement à colorer sa participation à la vie publique. On parle, souvent de façon interchangeable et sans trop s'attarder sur le sens attribué à chacun de ces termes, des « usagers », des « récepteurs », des « consommateurs », de la « clientèle », de « l'auditoire » et du « public ». Avant de pouvoir pousser plus loin la réflexion à ce sujet, il y aura nécessairement une opération de clarification conceptuelle à faire.

La plupart des schémas de représentation de la société conçoivent celle-ci comme une imbrication tripolaire d'acteurs appartenant à l'État, à l'économie et à la société civile. L'accès à l'espace public serait, selon une interprétation d'un tel schéma, l'objet de luttes entre ces divers acteurs. Les médias seraient parmi les institutions centrales de cet espace public. Mais comment définir justement cette notion du public, imbue de tant d'ambiguïté, que l'on retrouve au cœur des débats sur les médias depuis bientôt un siècle ? À mon avis, une appréciation historique de cette notion nous permet de la situer. Elle permet également de revoir, dans un contexte plus propice à l'environnement général dans lequel l'activité médiatique s'insère aujourd'hui, les rapports entre les individus, les collectivités, les médias, et les sociétés dans lesquelles ils évoluent tous.

### LE PUBLIC EN TANT QUE CONCEPT HISTORIQUE

L'itinéraire de la notion du public dans la culture politique occidentale est long et parfois vacillant<sup>1</sup>. Cette notion puise son origine du latin, où la racine *publicus* signifie « relevant du peuple ». En français comme en anglais, l'usage ancien suivait cette filiation. Avec la parution de la technique d'imprimerie au XV<sup>e</sup> siècle, on donne un nouveau sens à cette notion, en inventant le verbe « publier », *to publish*, qui voulait dire, strictement parlant, « rendre public ». Le lien étymologique entre la notion du public et les actes de communication publique date, alors, d'avant la conceptualisation du public en tant qu'acteur social, qui n'apparaît que lors des révolutions anglaise et française des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. En France, par exemple, on parle du « public des spectacles » bien avant 1789.

C'est la langue allemande qui fait la distinction la plus remarquable entre une notion sociopolitique du public et les activités associées à la communication publique. Parallèlement à l'entrée dans l'usage commun des mots tels que *publizistisch* (« journalistique »), *Publizistik* (« la presse »), et *Publizist* (« journaliste »), les sociologues tels que Ferdinand Tönnies (1922) se sont mis à employer des variantes du terme *öffentlich*

1. Comme en témoignent les sources étymologiques classiques telles que le *Oxford English Dictionary*, le *Grand Larousse*, ou bien le *New Wildhagen Dictionary* pour ce qui est de la langue allemande. Ces lexiques étaient nos références pour cette section.

(« transparent »), pour parler du public en tant que sujet. Le terme est repris notamment par le philosophe Jürgen Habermas dans sa célèbre dissertation sur l'archéologie de « la sphère publique », *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962, 1978). Véritable casse-tête pour les traducteurs ! En français, *Öffentlichkeit* devient « publicité » – un choix pour le moins confus, sinon malheureux, qui nécessite parfois des explications sémantiques tordues<sup>2</sup>. En anglais, le défi a rebuté les traducteurs jusqu'en 1989 ; depuis, un nouveau mot a fait sa parution dans la langue de Shakespeare : *publicness*, pour désigner avec précision ce que Habermas entendait. Il existe, par ailleurs, dans une autre langue, le russe – où la notion occidentale du public n'existe pas du tout, pourtant –, un mot qui correspond parfaitement à cette idée : *glasnost* (Peters, 1993).

Retournons brièvement à 1828, lorsque paraît à Londres un pamphlet anonyme intitulé *On the Rise, Progress and Present State of Public Opinion in Great Britain and Other Parts of the World* (Mackinnon, 1828). On apprendra plus tard que l'auteur fut un certain William Alexander Mackinnon, jeune Écossais issu d'un milieu aisé qui fera éventuellement carrière comme parlementaire à Westminster. Le traité de Mackinnon fait l'éloge de la supériorité morale et politique de la société britannique, en expliquant que la position dominante de ce pays comme puissance mondiale serait attribuée au fait que ce fut le premier État à « gouverner par l'opinion publique ». L'opinion publique, selon cet auteur, dépend de quatre éléments : l'information, le sentiment religieux correct, la facilité de la communication et la richesse matérielle des individus qui composent la communauté. Puisque ces quatre éléments se trouvaient présents en plus grand nombre en Angleterre que dans n'importe quel autre pays, l'opinion publique britannique serait de meilleure qualité, et l'État britannique serait en mesure d'imposer sa domination sur le monde. Ne nous attardons pas trop longtemps sur le bien-fondé de cette analyse géopolitique avant la lettre, mais soulignons qu'il s'agit possiblement de la première tentative de théoriser le lien entre communication et mondialisation, et qu'au cœur de cette théorie l'on trouve une conception particulière du public.

Avec de tels promoteurs, il ne faut pas se surprendre qu'une vingtaine d'années plus tard à peine le marxisme révolutionnaire

---

2. Voir, par exemple, la note du traducteur à la p. 246 de la version française de *Strukturwandel* (Habermas, 1962, 1978).

dénoncera le rôle de l'idéologie, la religion comme l'opium des masses et l'État comme étant « le comité exécutif de la bourgeoisie » (Marx et Engels, 1848, 1983). Plus précisément, la lutte des classes laissait peu de place à la notion classique du public – surtout quand ce terrain était déjà occupé par des dignes représentants de la bourgeoisie de la trempe de W. A. Mackinnon. Des conceptions telles que l'opinion publique seraient pendant longtemps dénoncées comme autant de constructions idéologiques au service de la classe dominante.

Par ailleurs, on retrouve dans le programme marxiste la notion d'un pouvoir populaire, issu d'un public, même si celui-ci est identifié à une classe sociale particulière. Et dans les politiques étatiques des pays communistes, la notion des ressources publiques est fondamentale, bien sûr. Mais, si, comme l'a écrit John Keane (1982: 11), toute la pensée politique émancipatoire depuis la révolution bolchévique se préoccupe du sujet de la vie publique, les événements de 1989 nous rappellent que cette préoccupation se trouve beaucoup plus présente chez Rosa Luxembourgeois que chez V. I. Lénine. En 1997, il est clair que tout projet de repenser la démocratie ne peut pas se passer de mettre à jour la réflexion émancipatoire autour du public qui constitue une veine importante dans les théories sociales depuis maintenant un siècle.

En fait, à partir des dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle, l'intérêt public est au cœur des projets de légitimation des États nationaux, où que ce soit et à travers l'ensemble des types de sociétés. L'État s'est ainsi approprié la notion du public, et cette notion, par le fait même, est séparée de la société civile. Dans les années 1890-1920, c'est au nom du public que les États multiplient leurs interventions, notamment en ce qui concerne les tentatives de mettre en place des mesures sociales visant à contrecarrer les abus les plus excessifs de l'expansion du capitalisme industriel. En revanche, les milieux d'affaires se mettent à se moquer de ce qu'ils prétendent être la réification d'une notion fantôme. Aux États-Unis, un slogan célèbre des grands industriels de l'époque revendique : « The public be damned » (Bernays, 1952).

C'est dans ce contexte, qui est également marqué par l'explosion des technologies des communications, que les sciences sociales commencent à penser le public. L'arrivée de la télégraphie, puis de la téléphonie, à trente ans d'intervalle entre 1845 et 1875, n'avait rien à envier aux autoroutes électroniques d'aujourd'hui, en ce qui a trait aux répercussions sur la vie sociale, à l'ouverture des horizons vers les nouvelles connaissances et à l'imagination d'un potentiel communicationnel

émancipatoire (Czitrom, 1982 ; Breton et Proulx, 1989 ; Mattelart, 1994). Avec la croissance de l'alphabétisation et de l'urbanisation, une clientèle de masse s'est consolidée et avait accès pour la première fois à l'ensemble de la production imprimée. L'implantation du cinéma annonçait l'arrivée d'une nouvelle époque dans le divertissement et des loisirs, et provoquait des débats sur les usages sociaux et culturels de cette nouvelle technologie.

En 1901, est publié l'ouvrage *L'opinion et la foule* de Gabriel Tarde, le premier effort pour concevoir le public en tant qu'acteur sociopolitique, partie prenante dans la construction d'une démocratie de masse. « L'époque est celle du public », écrit-il. Tarde se situe en opposition critique à son compatriote Gustave Le Bon (1895), qui avait dénoncé, quelques années auparavant, « la psychologie des foules ». De l'avis de Le Bon, celle-ci empêchait que les destins des nations soient élaborés dans les conseils des princes. L'émergence de ce qu'il caractérisait comme « la foule » n'était rien de moins qu'une menace à la survie de la civilisation. L'avenir appartenait à ceux qui comprendraient comment manipuler la psychologie des foules, en les séduisant avec des images impressionnantes, écrivait Le Bon et, manifestement, certains ont écouté son message.

## LA CONSTITUTION DES PUBLICS ET LES MÉDIAS

Dans la pensée de Tarde, les nouvelles technologies de communication permettaient la constitution des publics là où, auparavant, on ne pouvait parler que des foules. Le public existe dans l'esprit des gens qui en font partie, tandis que la foule dépend de la présence physique dans un même lieu. Un public – ou des publics, puisque le même individu pouvait appartenir à plus d'un – se crée à partir des courants d'opinion, qui se forment sur la base d'idées partagées par des gens qui ne se connaissent même pas et qui ne se sont jamais rencontrés. L'imprimerie, la télégraphie, la presse rendaient possible la constitution des publics. La thèse de Tarde fut optimiste, voire utopique et visionnaire. C'était notamment la première thèse émancipatoire à lier les technologies de communication et le public.

La réflexion amorcée par Tarde fut poursuivie par le journaliste et sociologue américain Robert E. Park. Dès 1900, Park situe cette réflexion sur le public dans le contexte de son examen critique de la presse écrite. Le public est toujours à la recherche d'une opinion sur les enjeux du

jour. Le public produit de l'opinion publique, qui aboutit éventuellement à la transformation des normes sociales. La discussion raisonnée des enjeux est le rôle assumé par le public, et cette activité devrait être facilitée par les médias d'information (Park, 1904,1972). Dans ses écrits ultérieurs, Park continue à insister sur le rôle possiblement émancipatoire des médias. Les médias, d'après lui, jouaient un rôle ambivalent, en faisant la promotion de la réflexion et de la rationalité publique, d'un côté, pendant que, de l'autre, ils bombardaient les récepteurs avec des bribes d'information disparates. Dans *The Natural History of the Newspaper* (1923, 1955), Park introduit un nouvel élément : le fait que la presse elle-même constitue une institution sociale parmi d'autres qui pourrait faire l'objet de l'action publique.

L'idée d'une intervention sociopolitique visant à rendre les médias susceptibles de jouer un rôle public positif est reliée directement à la critique que l'on a pu formuler à son égard. Pour Park, l'information médiatisée joue le même rôle pour le public que la perception cognitive chez l'individu. L'information est à la base de l'opinion publique ; elle rend possible la société politique. Mais chaque public évolue dans son propre univers, et ce n'est qu'en confrontant les diverses interprétations de la réalité que l'opinion publique se forme. Il y a donc, chez Park, un continuum qui progresse de l'information à l'action politique, en passant par la discussion et la formation de l'opinion publique. Le rôle de la presse, dans ce contexte, n'est pas seulement d'orienter le public, mais de le mobiliser également, pour qu'il agisse sur les enjeux dont il est question. Le passage de l'information à l'action politique dépend de l'existence d'une communauté qui partage une grille de sens commun par lequel les événements s'interprètent. On peut désigner une telle communauté par la notion de « public ».

Pendant que Park développait ses idées à l'Université de Chicago, la réflexion américaine sur le rôle possiblement émancipatoire du public reçut un choc avec la parution, en 1922, de *Public Opinion*, sous la plume de l'influent journaliste Walter Lippmann. Avec la puissance démonstrative qu'on lui connaît, Lippmann remet en question, de façon, pour lui, définitive, la place du public dans le régime politique démocratique. L'ouvrage sera réédité à de nombreuses reprises, et reste un *best-seller* en science politique jusqu'à nos jours.

Un des journalistes les plus brillants de sa génération, Lippmann avait fait partie de la délégation états-unienne à la Conférence de Versailles, en tant que conseiller politique du président Wilson. Cette expérience

l'avait convaincu que la vie politique était devenue trop complexe pour laisser les décisions concernant les grands enjeux se prendre par le commun des mortels. Plus précisément, Lippmann affirme que les médias, responsables des images qui trottaient dans la tête des gens, sont incapables de faire plus que de « signaler » les choses de façon très générale. Il n'était plus possible pour le public de se faire une opinion éclairée et seuls les spécialistes étaient désormais en mesure de s'informer suffisamment bien pour prendre des décisions.

*Public Opinion* présente une vision essentiellement technocratique. Lippmann jette un coup d'œil critique sur le public des médias, et y voit la foule irresponsable de Le Bon plutôt que le public raisonnant de Tarde ou de Park. À l'instar de Le Bon, justement, il craint que l'essence même de la démocratie soit dénaturée par les hommes politiques qui se servent des techniques modernes de la psychologie sociale et de la communication. Pour lui, le rôle du peuple en démocratie se limite à choisir des bons représentants, à ne pas s'immiscer dans les affaires publiques. On y voit le drame de l'État moderne, qui gouverne pour le bien du peuple et en son nom. On y aperçoit également les graines de destruction du pouvoir étatique libéral, dès que celui-ci ne peut plus se réclamer représentatif de la volonté publique. Mais, à travers le texte de Lippmann, il ressort également que le cœur du problème de la démocratie moderne n'est pas que la société est devenue trop complexe, mais qu'il manque d'institutions d'information et d'éducation adéquate pour qu'un public éclairé se forme.

Un deuxième volume de Lippmann, *The Phantom Public*, est publié en 1925 : le journaliste y apparaît encore davantage pessimiste. Ici, Lippmann revendique le déclin du citoyen souverain, et déplore toute tentative d'influencer le comportement des acteurs politiques par l'opinion publique. Au mieux, l'opinion publique serait une réserve de forces à mobiliser lors d'une crise dans la gestion des affaires publiques. Le public est une abstraction théorique, un « fantôme ». Les gens devraient se rendre compte que toute intervention faite au nom du public n'est que l'expression d'un intérêt particulier quelconque. En fin de compte, y écrit-il, il n'y a qu'un seul intérêt public : c'est que l'ordre social soit maintenu, que les contrats sociaux soient respectés et que tous les intérêts spéciaux se conforment aux règles de droit commun.

Le rôle des médias dans ce contexte est de faire en sorte que le public comprenne le sens des décisions de ses chefs. Lippmann donnera une suite logique à ses conclusions, en restant, jusqu'à la fin de ses jours,

un des vulgarisateurs les plus importants de la haute politique d'État américaine. Comme l'a bien exprimé Edward Said, « [he] saw his role as pundit to be that of helping his compatriots to make "an adjustment to reality", the reality of unrivalled American power in the world » (Said, 1994 : 284-285). C'est seulement à la toute fin de sa longue carrière qu'il rompt avec la politique officielle, en s'opposant fermement à la guerre au Viêt-nam (Steel, 1980).

Pendant que persistent en Europe les visions classiques du public comme acteur sociopolitique – entre autres, à travers les écrits de Ferdinand Tönnies, dont le *Kritik der öffentlichen Meinung* paraît la même année que *Public Opinion* –, aux États-Unis, les milieux progressistes libéraux s'engagent dans une polémique vis-à-vis de la thèse de Lippmann. Dans *The Public and its Problems* (1927), le grand éducateur et philosophe John Dewey tente de rétablir la notion d'un public politique. Pour Dewey, le déclin du public est associé directement à l'émergence d'un État-nation, à l'échelle continentale, qui utilise prioritairement les moyens technologiques pour interagir avec les citoyens, ces supports remplaçant progressivement l'espace de discussion des communautés d'antan et les contacts en face-à-face. Les notions de « public » de Dewey, comme celle de Lippmann, ont donc été bouleversées par le besoin de maîtriser la complexité sociale. Par contre, au lieu de préconiser une approche technocratique, Dewey postule la recréation des liens communautaires : en d'autres mots, la cure au malaise démocratique serait faite de plus de démocratie, pas de moins. La condition d'existence d'un public démocratique serait l'atteinte d'un niveau de savoir collectif par la communication libre et systématique :

There can be no public without full publicity in respect to all consequences which concern it. Whatever obstructs and restricts publicity, limits and distorts public opinion and checks and distorts thinking on social affairs. Without freedom of expression, not even methods of social inquiry can be developed. For tools can be evolved and perfected only in operation ; in application to observing, reporting and organizing actual subject-matter ; and this application cannot occur save through free and systematic communication. (Dewey, 1927 : 167)

La notion de communication bidirectionnelle est fondamentale selon cette approche (voir aussi : Peters, 1989).

