



Études de communication

langages, information, médiations

22 | 1999

La médiatisation des problèmes publics

Publicité des débats et espace public

Yves Lavoinne



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2350>

DOI : 10.4000/edc.2350

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1999

Pagination : 115-132

ISBN : 2-9514961-0-1

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Yves Lavoinne, « Publicité des débats et espace public », *Études de communication* [En ligne], 22 | 1999, mis en ligne le 23 mai 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2350> ; DOI : 10.4000/edc.2350

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Publicité des débats et espace public

Yves Lavoinne

- 1 Assemblées politiques délibérantes et médias contribuent puissamment à la construction d'un problème et à son identification comme public, selon des modes spécifiques certes, mais sur la base d'un principe commun : la publicité. Ce qui apparaît aujourd'hui comme une évidence, résulte en fait d'une lente élaboration. Car il fallut plus d'un siècle, depuis les années 1770, pour que se réalise un large accord sur la logique politique du lien entre le caractère public des séances d'un tribunal ou d'un parlement et leur relation par les journaux. Retracer les grandes étapes de cette genèse, à partir du cas de la presse, devrait, au risque de l'anachronisme, éclairer la notion de médiatisation, apparue vers 1983.
- 2 Pour évoquer les principaux arguments développés autour de ces deux modes de publicité des débats, serviront de repères quelques textes portant sur les assemblées comme sur les tribunaux. Théoriciens et législateurs inscrivent en effet leur réflexion sur les sites d'énonciation politique et judiciaire, dans une même problématique qui tient en une question : si la publicité d'une séance implique l'assistance de tiers, implique-t-elle aussi la constitution d'un public par le moyen de la presse ?
- 3 En France, reconnu de fait depuis l'été 1789, le principe de publicité des débats parlementaires ne l'a été en droit qu'avec la constitution du 3 septembre 1791. L'article premier de la section II 'Tenue des séances et forme de délibérer' du Chapitre III 'De l'exercice du pouvoir législatif', titre III 'Des pouvoirs publics', stipule en effet : *'Les délibérations du Corps législatif seront publiques, et les procès-verbaux de ses séances seront imprimés'*. L'article 9 du chapitre V 'Du pouvoir judiciaire' prévoit seulement : *'L'instruction sera publique'*¹. Normes qui seront partiellement ou totalement obliérées par les régimes autoritaires.
- 4 Le XIX^e siècle fut en effet le temps du combat pour l'application du principe de publicité aux diverses assemblées politiques délibérantes : chambres, conseils généraux, municipalités, et celui de l'affrontement entre les partisans de deux conceptions de la publicité. Les uns se contentaient volontiers de sa seule forme '*matérielle*', comme on disait alors pour désigner son caractère physique ; les autres l'estimaient incomplète sans le recours à l'imprimé, notamment aux journaux et à leurs comptes rendus. Bref, selon la

formule de Tocqueville, la lutte incessante entre ceux qui voulaient « restreindre le pouvoir populaire » et ceux qui souhaitaient « l'étendre indéfiniment »².

- 5 Du riche dossier de la manière dont fut pensé le lien entre les modes, matériel et symbolique, de réalisation de la publicité des débats, on retiendra deux aspects essentiels : les fondements du second ; et la reconnaissance de ses limites et ses effets ; ce qui permettra de dégager en conclusion l'actualité théorique et pratique de ce débat.

1. Publicité 'matérielle' et publicité par la presse

- 6 Dans la seconde moitié du XVIII^e siècle, les éloges de l'imprimerie, tel celui de Condorcet, invoquent volontiers l'effet socialement multiplicateur de la « publicité » que livres, brochures, etc., procurent aux écrits, par une dissémination rapide d'exemplaires nombreux :

« [...] non seulement les faits, les découvertes acquièrent une publicité plus étendue, mais elles l'acquièrent avec une plus grande promptitude »³.

- 7 La publicité est donc une caractéristique quantifiable.
- 8 Avec ses *Remontrances relatives aux impôts* (6 mai 1775), où il développe une théorie des trois âges médiatiques, oralité, écriture et impression, Malesherbes innove. Après avoir rappelé le principe de publicité de la justice, il considère l'imprimé, en l'occurrence le mémoire de l'avocat, comme instrument de l'extension de celle-ci :

« Au fond, l'ordre commun de la Justice en France est qu'elle soit rendue publiquement. C'est à l'audience publique que se portent naturellement toutes les causes ; et quand on prend le Public à témoin par des Mémoires imprimés, ce n'est qu'augmenter la publicité de l'audience ».

- 9 La publicité est pensée comme énonciation en public d'une parole, d'un écrit, cette « parole communiquée »⁴, et, *a fortiori* d'un imprimé.
- 10 Son extension n'est pas sans effets qualitatifs. En effet, alors que le public réuni dans le prétoire n'est qu'une réunion occasionnelle d'un nombre limité de personnes, l'imprimé s'adresse au « Public », c'est-à-dire à un corps symbolique déjà durablement constitué. Dans un cas, il s'agit donc d'une entité empirique ; dans l'autre, d'une construction politique théorique (Baker, 1993). Toutefois, comme l'illustre la suite du texte de Malesherbes, le raisonnement oscille entre la théorie politique et la sociologie. Car, pour qu'il puisse y avoir publicité par l'imprimé, une double condition doit être remplie, la constitution d'un public lisant et celle d'une catégorie spécifique de porte-parole du public, les écrivains :

« L'art de l'imprimerie a donc donné à l'écriture la même publicité qu'avait la parole dans le premier âge, au milieu des assemblées de la Nation. Mais il a fallu plusieurs siècles pour que la découverte de cet art fit tout son effet sur les hommes. Il a fallu que la Nation entière ait pris le goût et l'habitude de s'instruire par la lecture, et qu'il se soit formé assez de gens habiles dans l'art d'écrire pour prêter leur ministère à tout le Public, et tenir lieu de ceux qui, doués d'une éloquence naturelle, se faisaient entendre de nos pères dans les champs de Mars ou dans les plaid publics »⁵.

- 11 Présente dès les textes fondateurs, cette ambiguïté sera la matrice de bien des débats ultérieurs entre les défenseurs de la publicité par l'imprimé se référant à la théorie politique et ses adversaires leur objectant le public réel.

- 12 Au XIX^e siècle, l'objet du débat sur la publicité changera : non plus l'impression par tel ou tel orateur du discours prononcé dans l'enceinte du parlement ou du tribunal, mais bien le compte rendu de la séance d'une assemblée ou de l'audience d'un tribunal, envisagées en tant qu'unité discursive d'ensemble. Dès lors, le discours libéral justifie la publicité par la presse comme extension de la publicité du lieu où se déroule la séance ; ainsi, Emile Ollivier combattant devant le Corps législatif, en février 1868, la future loi sur la presse du 11 mai : « Le compte rendu n'est pas en effet autre chose que l'enceinte du prétoire agrandie ». Lui répondant, le ministre de l'Intérieur, Pinard, dissociait publicité de l'audience et publication du compte rendu, thèse qu'un magistrat résume ainsi :
- « Publicité ne veut pas dire droit de publier les débats, mais droit d'exiger seulement que les débats aient lieu dans un lieu public, portes ouvertes et où le public ait un libre accès »⁶.
- 13 Penser la publicité par la presse revient donc à enrichir la conception du déroulement public des débats, non point seulement comme accessibilité physique du lieu où ils se déroulent, mais aussi accessibilité symbolique par le biais d'un texte imprimé, d'une relation par les journaux. Extension supposée homothétique, oubliant les opérations de construction du compte rendu.

L'impossible publicité matérielle chez les modernes

- 14 En faveur de la publicité par l'imprimé, intervenait aussi une considération politique : l'étendue du territoire de l'Etat moderne par opposition à la cité antique où les citoyens pouvaient tous se rassembler sur l'agora ou le forum. Pour Malesherbes, la presse était ainsi le seul instrument à même de constituer en public une « nation dispersée » pour qu'elle « reçoive des lumières qui lui parviennent jusque dans ses foyers »⁷. Thèse fondatrice qu'on retrouve vingt ans après sous la plume de Benjamin Constant :
- « Dans les grandes associations des temps modernes, la liberté de la presse étant le seul moyen de publicité est par là même, quelle que soit la forme du gouvernement, l'unique sauvegarde de nos droits »⁸.
- 15 A l'échelle de l'Etat-nation, la médiatisation, le recours à l'imprimerie, est la condition nécessaire de la publicité authentique, c'est-à-dire visant à l'universalité ; qu'il s'agisse de la publicité des débats ou de celle d'un problème.
- 16 Evoquant, en mai 1828, les conditions auxquelles un individu peut faire connaître sa « réclamation », B. Constant juge impossible au XIX^e siècle la publicité « matérielle », de proximité, telle qu'elle pouvait exister dans la Rome antique :
- « Dans de petits Etats, il y a une publicité en quelque sorte matérielle ; chacun, voisin de l'autre, est instruit de ce qui arrive à son voisin. A Rome, Collatin montrait le corps de Lucrece au peuple assemblé ; le débiteur plébéien découvrait ses cicatrices aux regards indignés de ses frères d'armes ; toute la cité connaissait le crime. De nos jours, l'immensité des Empires met obstacle à ce mode de réclamation ».
- 17 De plus, pour lui, le journal possède, sur toute autre forme d'imprimé, une indiscutable supériorité en raison du nombre de ses lecteurs (certes alors encore modeste) et de son mode de distribution à domicile :
- « Les journaux seuls portent la plainte de l'opprimé d'une extrémité du territoire à l'autre. Les livres, les mémoires, les brochures n'y font œuvre ; ils ne nous cherchent pas dans nos domiciles ; ils ne parviennent qu'au très petit nombre, et dans ce petit nombre peu d'hommes les lisent. [...] il faut qu'il y ait des journaux,

c'est-à-dire des feuilles ouvertes à tous, et où tous les griefs puissent être reçus, enregistrés, publiés »⁹.

- 18 Quelque répressives qu'aient pu être les lois, les quotidiens se sont, entre 1789 et les années 1820, imposés comme l'instrument par excellence de la publicité politique. « Ecrits d'une nature tout à fait particulière, [...] qui allant trouver le lecteur, et se renouvelant sans cesse comme la parole, participent de la nature des allocutions publiques »¹⁰, ils créent un mode d'articulation, largement inédit, entre espaces public et privé, entre temps public et privé. Ils réunissent le public dans une simultanéité temporelle et non dans une contiguïté spatiale, de manière donc invisible.
- 19 La thèse libérale se résume sans conteste en deux propositions majeures :
- le constat de l'inadéquation de la publicité matérielle dans les conditions d'étendue de l'Etat moderne, par défaut d'universalité ;
 - l'hypothèse de la nécessité de la presse pour donner à la publicité, des débats notamment, son sens plein, c'est-à-dire pour créer un espace public de discussion à l'échelle nationale ; l'imprimé en général au XVIII^e siècle, et la presse périodique au XIX^e.

Les deux publicités et les deux publics

- 20 Publicité matérielle, publicité par la presse : deux modes donc de constitution du public, et deux types de rapport au discours. En effet, présent à une séance d'un tribunal ou d'une assemblée, le public est soumis à une stricte norme de comportement passif. Après les débordements de la période révolutionnaire, les positions des '*personnes placées dans les tribunes*' faisaient l'objet de prescriptions rigoureuses : elles devaient se tenir '*assises, découvertes et en silence*' ; en cas de '*marques d'approbation ou d'improbation*'¹¹, on était exclu. Soumettre le public à une discipline stricte des corps, des gestes et des lèvres, était censé garantir la sérénité et la rationalité des débats, par le contrôle de l'expression et donc des passions. « Pur spectateur » (Heurtin, 1994), le public ainsi construit était une assistance, non un auditoire, récepteur et non destinataire des discours.
- 21 Certes le public réel ne respectait pas toujours cette norme de passivité ; c'est même un lieu commun du discours d'un président de séance que de rappeler la règle transgressée ; par exemple, cette intervention du président des assises de la Seine lors d'un plaidoyer de Victor Hugo :
- 'Toute marque d'approbation est interdite comme toute marque d'improbation. Ces rires sont inconvenants dans une telle question'¹².
- 22 En revanche, le public lisant, lui, était supposé émettre des jugements. Selon Malesherbes, l'imprimé était destiné à permettre cela même qu'il était interdit de manifester pendant la séance, la « censure », ou « improbation », c'est-à-dire désapprobation :
- « Les Juges eux-mêmes peuvent être jugés par un Public instruit ; et cette censure est bien plus sévère et plus équitable quand elle peut être exercée dans une lecture froide et réfléchie, que quand les suffrages sont entraînés dans une assemblée tumultueuse »¹³.
- 23 Déjà énoncée dans l'*Encyclopédie*, cette théorie de la lecture « froide » caractérise la pensée des Lumières sur les médias :
- « Un homme dans son cabinet lit un livre ou une satire tout seul et très froidement. Il n'est pas à craindre qu'il contracte les passions et l'enthousiasme d'autrui, ni qu'il soit entraîné hors de lui par la véhémence d'une déclaration. Quand même il y prendrait une disposition à la révolte, il n'a jamais sous la main l'occasion de faire éclater ses sentiments »¹⁴.

- 24 Leurs propriétés tiennent aux conditions de réception. Par le simple changement de celles-ci, comme technologie de construction de l'individu solitaire, l'imprimerie refroidit le texte. Elle interdit le passage à l'acte immédiat et surtout exclut la contagion des passions, dont le lieu est le public rassemblé ; et cela quel que soit le ton des auteurs dont certains, selon Malesherbes, visent moins à « éclairer » qu'à « enflammer le public par la chaleur de leur style »¹⁵.
- 25 Pour les Lumières, l'imprimerie est doublement un facteur de progrès, de publicité accrue. D'une part, supprimant le déterminisme socio-géographique du déroulement en public, elle est un facteur d'égalité politique, à supposer levés les obstacles culturels. D'autre part, elle est jugée un opérateur de rationalité, parce que s'adressant à des individus pris dans l'espace privé, l'intimité des foyers, elle les rend tributaires du seul for interne, les déliant des passions collectives.

Publicité et efficacité

- 26 Enfin, l'argumentaire libéral n'exclut pas des considérations très pragmatiques. Par un glissement de la cause à l'effet, la publicité par les journaux n'est plus envisagée seulement comme une mise devant les yeux du public, mais aussi comme un facteur indispensable de notoriété et d'efficacité des discours politiques. A cet égard, le raisonnement d'un Portalis est tout à fait exemplaire. Dans un discours prononcé le 14 avril 1828, alors qu'il était garde des sceaux, il commençait par rappeler la thèse du lien étroit entre publicité, gouvernement représentatif et journaux :
- « La publicité est l'âme du gouvernement que nous devons à la généreuse sagesse et à la bonté éclairée de nos rois, et les journaux sont les instruments nécessaires de cette publicité ».
- 27 Puis, il dénonçait le caractère non seulement restreint mais restrictif, de la conception de la publicité entendue exclusivement comme possibilité d'assister aux séances des chambres ou aux audiences des tribunaux ; surtout il en démontrait l'inanité pratique et donc politique :
- « Sans eux, elle ne serait qu'un vain nom et qu'une vaine forme. Inutilement, des voix éloquents feraient retentir l'une et l'autre tribune ; inutilement les ministres du roi viendraient-ils donner aux Chambres les communications qu'ils leur doivent, si leur parole n'étaient entendue que du petit nombre d'auditeurs qui remplissent les étroites galeries de vos salles de séances. Il en serait de même des audiences des tribunaux : une publicité emprisonnée dans les limites d'un prétoire aussi resserré, n'offrirait qu'une garantie bien imparfaite ».
- 28 Aussi exaltait-il *a contrario* la fonction politique de la publicité dont la forme authentique était assurée par les journaux qui, seuls, pouvaient faire connaître à l'ensemble des Français les débats essentiels qui se déroulaient au sein de la Chambre :
- « De plus, notre forme de gouvernement appelle les discussions publiques ; elle associe le pays aux plus graves controverses de la politique et de l'administration. Dans les occasions solennelles qui mettent en mouvement les pouvoirs politiques, la publicité éclaire les opinions désintéressées, prépare le choix légitime des candidats dans les élections, et fait tomber ces fausses popularités d'un jour qui ne peuvent supporter l'épreuve d'une discussion sérieuse.
- 29 Mais la publicité véritable est celle qui fait parvenir jusqu'aux extrémités de la France les discours qui sont prononcés dans cette enceinte, celle qui transporte les habitants des

départements pour y être témoins des débats législatifs ou judiciaires qui sont dignes de leur attention. Or, cette publicité, les journaux peuvent seuls la donner »¹⁶.

- 30 Sont donc mêlés deux ordres d'arguments : d'une part, la garantie politique et juridique qui fonde le principe de publicité comme déroulement en public ; d'autre part, la connaissance fournie au public, la notoriété.

2. Publicité et relation directe

- 31 Sous la Restauration et la monarchie de Juillet, existait une tension forte entre un principe sans cesse à défendre : la publicité assurée par l'imprimé, et plus encore, les journaux, jugée indispensable au bon fonctionnement du régime représentatif ; et un constat toujours réitéré : malgré les lois du 17 mai 1819 (art. 22) et du 25 mars 1822 (art. 7) qui réprimaient l'infidélité et la mauvaise foi, les comptes rendus des journaux étaient jugés falsificateurs. Aussi, cherchait-on à remédier à un « mal » dont bien des parlementaires mais aussi des journalistes comme Girardin admettaient l'existence. L'examen de quelques solutions projetées ou mises en œuvre éclaire les enjeux de la publicité et les composantes de la médiatisation.

Un projet de loi en 1842

- 32 Par exemple, déplorant que « le pouvoir législatif (ne soit pas) réellement jugé sur ses actes », Ph. de Golbéry, député de Colmar, proposait, en 1842, un remède : la création d'un « bulletin des séances de la chambre des députés » qui aurait eu deux types de contenus : les « séances » de la chambre (art. 1) et « les exposés des motifs et les rapports des commissions sur les projets de loi ou les propositions [...] textuellement insérés » (art. 2).
- 33 Ses adversaires, tel Emile de Girardin, dénonçaient la redondance avec le dispositif existant, puisque les travaux des députés étaient déjà accessibles sur divers supports imprimés :
- le *Moniteur*, quotidien ;
 - l'impression des « procès-verbaux des leurs séances, des rapports et des discours de leurs membres »¹⁷ ; selon un traité conclu avec les propriétaires du *Moniteur*, qui amenait les deux chambres à dépenser annuellement 250 000 f. ;
 - l'édition au format in-8° des procès-verbaux des séances, des rapports des commissions, des projets de loi, des exposés des motifs et autres communications du gouvernement.
- 34 S'y ajoutaient les tirages demandés par les députés au bénéfice de leurs électeurs.
- 35 Pour réfuter l'objection de l'existence du *Moniteur*, Golbéry en soulignait la trop faible diffusion, « à peine deux ou trois exemplaires »¹⁸ dans certains départements, ce qui ne permettait pas une « publicité sérieuse et complète pour les débats de la chambre ». Or, devant être adressé gratuitement à tous les électeurs du royaume » (art. 4), le bulletin projeté aurait permis de réaliser concrètement l'universalité de la publicité par voie de presse, certes limitée au corps électoral... censitaire, environ 200 000 personnes.
- 36 Puisque l'ensemble des données que devait contenir le bulletin étaient déjà accessibles grâce à divers types d'imprimés qui n'étaient pas tous périodiques, l'innovation majeure de la proposition réside donc dans un double choix : la *périodicité*, quotidienne en l'occurrence pendant la durée de la session parlementaire, pour tous les documents ; la publicité parfaite par l'*universalité* des destinataires. La valorisation d'une information

quotidienne exhaustive repose sur la thèse, implicitement présente, d'un avantage comparatif dans le champ médiatique, lié en la circonstance à l'accélération de la diffusion, à sa régularité ainsi qu'à la totalité du public visé.

Une médiatisation sans médiation

- 37 Mais le projet de Golbéry était aussi une arme de combat contre les journaux. N'étant assujetti ni au droit de timbre, ni à la taxation postale (art. 6), il pouvait apparaître comme l'instrument d'une concurrence déloyale à leur égard. Surtout, réalisé quotidiennement par les « secrétaires rédacteurs », « sous la surveillance et la direction du bureau de la chambre » (art. 1), il semblait un premier pas vers l'instauration d'un régime d'information officielle, sinon obligatoire.
- 38 Pour légitimer sa volonté d'échapper au biais du compte rendu par la presse, à une médiation journalistique aussi partisane qu'inévitable, Golbéry invoquait le « droit qu'ont les pouvoirs publics de se mettre en rapport direct avec le pays », et affirmait, selon une formule répétée à trois moments du discours, viser la « création de rapports directs entre la chambre et le pays ».
- 39 Il insistait donc sur les valeurs proprement politiques de l'universalité de la forme de publicité proposée. D'une part, serait renforcé le contrôle du député par l'électeur :
- « Il faut que le mandataire agisse sous les yeux du mandant ; entre l'électeur et l'élu, il ne doit pas y avoir de place pour l'erreur. Il importe de faire, en quelque sorte, assister le pays aux séances de la chambre ».
- 40 D'autre part, serait alors possible l'intelligence des actes législatifs, élément essentiel de « l'éducation politique de la nation » : « Quand il (l'électeur) connaîtra les discours des orateurs, il comprendra les motifs de tous les votes »¹⁹.
- 41 Une telle assertion présuppose d'ailleurs que le discours public d'un homme politique épuise la signification de ses actes politiques, dans une sorte de transparence du mot au geste dont le compte rendu des séances serait l'attestation non moins transparente. Par son exposition au regard de son mandant, le député est soumis à un devoir de sincérité. Aussi ce double régime de transparence, pour le député et pour le bulletin, fonde-t-il l'intelligibilité pour l'électeur du vote de son député.
- 42 Golbéry entendait donc dissocier médiatisation technologique et médiation sociale : à la fois rechercher l'emploi optimal non point tant d'une technologie, l'imprimerie, mais de son usage social novateur, le quotidien préféré à l'édition non périodique, et court-circuiter la médiation par des organes politiques, comme les journaux ; donc établir un « rapport direct », quotidien, assuré par l'institution elle-même, entre la Chambre et les électeurs.

Le fait pluriel

- 43 Au principe de la dénonciation de la pluralité des versions des séances, fournies par les journaux, il y a aussi une vision sociale du lecteur. Sensible aux « écarts malheureusement trop réels d'une partie de la presse périodique », la commission qui avait étudié la proposition de Golbéry estimait ainsi que l'absence de relation fiable des séances parlementaires interdisait la construction d'une opinion convenablement éclairée :

« [...] la raison publique n'a pas même pour asseoir [...] ses jugements, la base élémentaire des faits, et, ce qui est bien plus grave encore, [...] elle a pour base de ses jugements des mensonges.

44 Est-ce une situation tolérable que de laisser le pays chercher, à travers des versions différentes et incomplètes, ce que ses représentants disent et décident, et de lui donner, à titre de recherche laborieuse, ce qui devrait lui parvenir comme un incontestable fait ? »²⁰

45 En jugeant intolérable la « recherche laborieuse » à laquelle étaient condamnés les lecteurs, la commission abandonnait donc la vision libérale classique qui se contentait de la pluralité des versions. Elle prônait, voire imposait, la norme de factualité qui impliquait, selon elle, une version unique.

46 Sous la continuité apparente, la formulation de cette exigence marque une rupture avec l'héritage des Lumières. Certes, appliquée à l'ordre du discours, la notion de « fait » renvoie à la présentation de données positives, ordonnée à la connaissance et non à l'endoctrinement, comme l'illustre cette recommandation de Condorcet dans le domaine de l'enseignement :

« On a dit que l'enseignement de la constitution de chaque pays devait y faire partie de l'instruction nationale. Cela est vrai, sans doute, si on en parle comme d'un fait ; si on se contente de l'expliquer et de la développer ; si, en l'enseignant, on se borne à dire : telle est la constitution établie dans l'Etat et à laquelle tous les citoyens doivent se soumettre. Mais si on entend qu'il faut l'enseigner comme une doctrine conforme aux principes de la raison universelle, ou exciter en sa faveur un aveugle enthousiasme qui rend les citoyens incapables de la juger [...] ; c'est une chaîne que l'on prépare aux esprits »²¹.

47 Entre la norme de factualité, le constatif, et la possibilité de discussion rationnelle, il y a un lien de génération, exclusif de la construction d'un sentiment ou d'une passion à l'égard de l'objet présenté.

48 Prôner une norme pédagogique pour la presse, là réside la rupture. D'organe d'une opinion, le journal devenait alors un outil d'instruction et son lecteur un élève. Or, pour la théorie libérale, en matière de presse périodique, la recherche des faits ne pouvait s'imposer que parce que les lecteurs eux-mêmes en faisaient un impératif catégorique qu'ils mettaient en oeuvre dans un univers concurrentiel. La concurrence remplit en effet une double fonction de régulation politique et intellectuelle : elle empêche toute position hégémonique, y compris par rapport au gouvernement, et surtout elle permet l'exercice d'un contrôle effectif par les lecteurs de la fiabilité des récits proposés ou des opinions émises :

« Tout monopole est nuisible, et celui de la presse périodique plus qu'un autre ; il crée au sein de la société une puissance de fait qui force bientôt les pouvoirs publics eux-mêmes à compter avec elle. D'ailleurs, sans la concurrence, il n'existerait pas de contrôle qui mît les lecteurs à portée d'apprécier la bonne foi des écrivains ; ils disposeraient arbitrairement des faits et des réputations ; toute vérification devient impossible, toute réclamation est impuissante »²².

49 A la base donc, l'hypothèse sociale d'un lecteur prêt à examiner plusieurs journaux, comme le suggère cet article du *Censeur* à la fin de 1814 :

« [...], comme il leur arriverait souvent de ne pas être d'accord sur des objets d'un grand intérêt, le public, pour se fixer à cet égard, serait dans la nécessité d'examiner et de choisir ; il résulterait de là que l'opinion se formerait, qu'elle prendrait de la consistance et de l'empire, et qu'au lieu d'être gouvernée, elle gouvernerait ; or, ce ne serait pas là le compte des gouvernants »²³.

- 50 Dans cette perspective, la concurrence n'a pas de vertu en soi mais uniquement par l'usage que les lecteurs font effectivement de plusieurs titres dont ils comparent les récits et les opinions. Se constituant alors une opinion propre, ils peuvent se constituer en opinion publique. Ou, si l'on préfère, la concurrence ne peut fonctionner comme élément de régulation de l'information politique, favorisant la factualité, que parce que les journalistes savent qu'effectivement leur public est composé de lecteurs de plusieurs titres.
- 51 L'abandon de l'anthropologie libérale du lecteur tient à l'émergence d'une nouvelle catégorie de lecteurs issue d'une « autre classe sans lumières, qui a des besoins impérieux et des passions ardentes, qu'il est conséquemment facile d'égarer, qui est hors d'état de discerner dans un article ce qu'il y a d'exagération mêlée à ce qu'il y a de vérité, de juger ce qu'une argumentation peut avoir de spécieux »²⁴. D'où le développement d'une problématique pédagogique et l'invocation d'une norme de factualité, qui, dès lors qu'elle sert à justifier la construction d'une version institutionnellement autorisée, est la marque d'une tendance à l'autoritarisme qui confond fait et version unique.

Un récit officiel sous le Second Empire

- 52 L'esprit de la proposition Golbéry se retrouve sous le Second Empire. Ainsi, pour Louis-Napoléon Bonaparte, le compte rendu « doit instruire la Nation », et ne doit plus être « livré comme autrefois à l'esprit de parti de chaque journal »²⁵, ce qui sert à justifier les dispositions très contraignantes pour la presse de l'article 42 de la Constitution du 14 janvier 1852 :
- 'Le compte rendu des séances du Corps législatif par les journaux ou tout autre moyen de publication, ne consistera que dans la reproduction du procès-verbal dressé, à l'issue de chaque séance, par les soins du président du Corps législatif'²⁶.
- 53 Commentant, en 1869, cette disposition « qui a substitué au régime plein d'abus des comptes rendus *libres*, le régime un peu gênant peut-être des comptes rendus *officiels* », un magistrat la résumait ainsi :
- « La France a droit au récit exact et fidèle de ce qui se dit et se fait dans les assemblées de ses représentants ; elle l'aura chaque jour, et pour cela, il n'y aura plus à l'avenir qu'un procès-verbal unique de leurs séances, les agents sténographes de l'assemblée elle-même le rédigeront pour être le lendemain inséré dans le journal officiel »²⁷.
- 54 Enfin, le sénatus-consulte du 2 février 1861 qui modifiait cet article 42 prévoyait en outre le dispositif suivant :
- « [...] , les comptes rendus de ces séances, rédigés par des secrétaires-rédacteurs placés sous l'autorité du président de chaque Assemblée, sont mis, chaque soir, à la disposition de tous les journaux »²⁸.
- 55 En cela, il reprenait une des suggestions de la commission parlementaire qui avait examiné la proposition Golbéry, celle de l'envoi « en temps utile, aux journaux de Paris qui en feraient la demande, d'une épreuve du bulletin des séances »²⁹ à la différence près que ce qui était facultatif devenait normatif. Le récit unique apparaissait ainsi comme le supposé garant de la factualité.

Une médiatisation toujours en procès

- 56 La construction de la publicité des débats politiques ou judiciaires par voie de presse, comme catégorie politique, résulte du lent tissage d'une nécessaire complémentarité entre l'accessibilité physique du lieu du débat et son accessibilité symbolique par la médiatisation, du passage d'une problématique du lieu public à l'abstraction de celle de l'espace public.
- 57 Tout d'abord, dans la seconde moitié du XVIII^e siècle, cela apparaît comme un progrès, conséquence logique de l'usage de la technique de l'imprimerie, bien adaptée à l'étendue des Etats modernes. Puis, dans la première moitié du XIX^e siècle, face au développement d'une presse quotidienne dont le public tend à s'élargir, émerge la volonté de dissocier l'usage de la technologie, l'imprimerie, et la médiation sociale qui pourrait passer des journalistes à l'institution ; production d'une version autorisée de la séance, sous la responsabilité de l'Assemblée, version concurrentielle de celle des journaux (Golbéry) ou unique, sous le Second Empire. De principe permettant le contrôle, la publicité se transforme en relation directe visant à l'adhésion par proposition ou imposition d'une version nécessairement réputée factuelle faute de comparaison possible.
- 58 Aujourd'hui le débat et son enjeu se sont déplacés vers les images télévisées. Récemment, à propos de la Chambre des députés française, un chroniqueur de télévision rappelait les contraintes imposées aux chaînes :
- « La transparence des débats n'y est pas encore totale, parce que les caméras installées au Palais Bourbon et au Palais du Luxembourg respectent les règlements de l'Assemblée nationale et du Sénat »³⁰.
- 59 Et, quelques mois plus tôt, alors que les députés verts manifestaient leur opposition à la directive sur les biotechnologies en « arborant des chapeaux de pirates et en déployant des banderoles »³¹, le Parlement européen décidait d'expulser de la tribune de presse photographes et cameramen professionnels au profit des seuls agents du service de presse du Parlement. Se retrouve donc la tentation de la version unique, iconique cette fois.
- 60 Reste donc d'actualité la question de savoir si c'est à une Assemblée de régler, par un dispositif ou un autre, les énoncés et les positions d'énonciation des journalistes, par exemple la place des caméras. Si le processus de production des images est assuré par une institution, quelle qu'elle soit, la liberté des journalistes ne sera que celle de monter les images fournies et de les commenter. Toute étude de la médiatisation ne peut donc se borner à la technologie mais doit aussi considérer les modes de médiation sociaux et institutionnels.

BIBLIOGRAPHIE

Badinter, E., (1978), *Les « Remontrances » de Malesherbes (1771-1775)*, Union générale d'éditions « 10/18 ».

- Baker, K. N.**, (1993), *Au tribunal de l'opinion* (essai sur l'imaginaire politique au XVIII^e siècle), Payot « Petite bibliothèque historique ».
- Condorcet**, (1988), *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain* (1793) (ed. Pons, A.), Flammarion « GF ».
- Condorcet**, (1994), *Cinq mémoires sur l'instruction publique*, Flammarion (ed. Coutel, C. et Kintzler, C.), « GF ».
- Constant, B.**, (1965), *Choix de textes politiques* (ed. Pozzo di Borgo, O.), Jean-Jacques Pauvert « Libertés ».
- Constant, B.**, (1997), *Principes de politique* (1810) (ed. Hofmann, E.), Hachette « Littératures » « Pluriel ».
- Encyclopédie**, (ed. Pons, A.), (1986), Flammarion « GF ».
- Girardin (de), E.**, (1842), *Etudes politiques*, Mairet et Fournier.
- Godechot, J.**, (1995), *Les Constitutions de la France*, Flammarion « GF ».
- Hatin, E.**, (1861), *Histoire de la presse*, Poulet-Malassis.
- Heurtin, J.-P.**, (mai 1994), « Architectures morales de l'Assemblée nationale », *Politix*, n° 26, pp. 108-140.
- Hugo, V.**, (1985), *Politique*, Robert Laffont « Bouquins ».
- Malesherbes**, (1994), *Mémoires sur la librairie, Mémoire sur la liberté de la presse* (ed. Chartier, R.), Imprimerie nationale « Acteurs de l'Histoire ».
- Quatremer, J.**, (16 mai 1998), « C'est la faute à la presse », *Libération*.
- Rials, S.**, (1988), *La déclaration des droits de l'homme et du citoyen*, Hachette « Pluriel ».
- Rollat, A.**, (6 novembre 1998), « Un progrès pour la démocratie », *Le Monde*.
- Rousset, G.**, (1869), *Code général des lois sur la presse*, Cosse, Marchal et Cie.
- Royer-Collard**, (1949), *De la Liberté de la presse* (Discours), Librairie de Médecis « Le Jardin du Luxembourg ».
- Tocqueville (de), A.**, (1992), *De la Démocratie en Amérique* (ed. Jardin, A.),

NOTES

1. Godechot, J., 1995, *Les Constitutions de la France*, Flammarion « GF », pp. 52 et 59.
2. Tocqueville (de), A., 1992, *De la Démocratie en Amérique* (ed. Jardin, A.), I, II, 2 'Des partis aux Etats-Unis', Gallimard « Bibliothèque de la Pléiade », p. 196.
3. Condorcet, 1988, *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain* (1793) (ed. Pons, A.), Flammarion « GF », p. 187.
4. « Les *Idées* de Rabaut Saint-Etienne » (août 1789), in Rials, S., 1988, *La déclaration des droits de l'homme et du citoyen*, Hachette « Pluriel », p. 671.
5. Badinter, E., 1978, *Les « Remontrances » de Malesherbes* (1771-1775), Union générale d'éditions « 10/18 », pp. 272-273.
6. Rousset, G., 1869, *Code général des lois sur la presse*, Cosse, Marchal et Cie, p. 237.
7. Malesherbes, 1994, *Mémoires sur la librairie, Mémoire sur la liberté de la presse* (ed. Chartier, R.), Imprimerie nationale « Acteurs de l'Histoire », p. 236.

8. Constant, B., 1997, *Principes de politique* (1810), L. VII « De la liberté de penser », ch. 3 « De la manifestation de la pensée » (ed. Hofmann, E.), Hachette « Littératures » « Pluriel », p. 121.
9. Constant, B., 1965, « Discours sur le projet de loi concernant la presse périodique » (30 mai 1828), in *Choix de textes politiques* (ed. Pozzo di Borgo, O.), Jean-Jacques Pauvert « Libertés », pp. 180-181.
10. *Le Moniteur universel*, 29 janvier 1817, reproduit in Royer-Collard, s. d., *De la Liberté de la presse* (Discours), Librairie de Médecis « Le Jardin du Luxembourg », p. 12.
11. Règlement intérieur de la Chambre (25 juin 1814), art. 91 et 92, chapitre XII 'De la police de la Chambre'.
12. Hugo, V., « La peine de mort » (11 juin 1851), in *Oeuvres complètes*, 1985, *Politique*, Robert Laffont « Bouquins », p. 311.
13. Badinter, E., *op. cit.*, p. 272.
14. Jaucourt (de), « Presse », in *Encyclopédie* (ed. Pons, A.), 1986, Flammarion « GF », T. II, p. 277.
15. Malesherbes, 1994, *op. cit.*, p. 242.
16. Cité in Hatin, E., 1861, *Histoire de la presse*, Poulet-Malassis, T. VIII, p. 432.
17. Girardin (de), E., 1842, « Proposition de M. de Golbéry », *Etudes politiques*, Mairet et Fournier, pp. 451-452.
18. *Le Moniteur universel*, 17 février 1842.
19. *Ibid.*, 17 février 1842.
20. *Ibid.*, 13 avril 1842.
21. Condorcet, 1994, *Cinq mémoires sur l'instruction publique*, Flammarion (ed. Coutel, C. et Kintzler, C.), « GF », p. 93.
22. Cité in Eugène Hatin, *op. cit.*, p. 433.
23. *Ibid.*, p. 88.
24. Girardin, E. *op. cit.*, p. 450.
25. Godechot, J., (1995), *op. cit.*, p. 290.
26. *Ibid.*, p. 296.
27. Rousset, G., *op. cit.*, p. 225.
28. Godechot, J., (1995), *op. cit.*, p. 310.
29. *Le Moniteur universel*, 13 avril 1842.
30. Rollat, A., « Un progrès pour la démocratie », *Le Monde*, 6 novembre 1998.
31. Quatremer, J., « C'est la faute à la presse », *Libération*, 16 mai 1998.

RÉSUMÉS

L'auteur retrace la genèse d'un débat mené tout au long du XIX^e siècle : deux conceptions se sont régulièrement affrontées pour faire valoir la forme politiquement la plus appropriée de publicité des débats parlementaires. Un premier courant estime fondé de s'en tenir à la presse comme instrument de publicité, acceptant que la concurrence des quotidiens induise une pluralité de versions. Un second courant, dont Golbery fut un ardent défenseur, préconise qu'un Bulletin des séances de la Chambre, rédigé par des rédacteurs patentés, établisse une version autorisée des débats. Ces deux conceptions s'opposent aussi dans leur représentation du lecteur : la première, proche de l'esprit des Lumières, suppose un lecteur choisissant et délibérant, et choisit une version « informative » de la publicisation ; la seconde, inquiète de nouveaux lectorats en

émergence, suppose un lecteur indécis devant la pluralité des représentations, et s'inscrit dans une version « éducative » de la publicisation.

INDEX

Mots-clés : espace public, débat, parlement, histoire politique

Keywords : public sphere, debate, parliament, political history

AUTEUR

YVES LAVOINNE

Yves Lavoinne est Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication au Centre Universitaire d'Enseignement du journalisme (Université Robert Schuman – Strasbourg). Il est cofondateur du Groupe de Recherches sur l'Analyse du discours des Médias (GRAM). Il a publié de nombreux articles sur l'écriture de presse et l'évolution des figures du journaliste. Il est, par ailleurs, l'auteur de l'ouvrage « Le langage des médias », publié aux Presses Universitaires de Grenoble.