

Ștefania BEJAN\*

## La „dégénérescence” de l’espace public : les avantages et les pièges de la participation

### The "Degenerescence" of Public Space: the Benefits and Pitfalls of Participation

**Abstract:** Viewed from an ontological perspective, participation sends to the dependence on the exterior of the Ego, on what is not just the self, in the gesture (act) of participation, to a form of `afar`, of separation, of distancing from the self (from your own), of coming out of your own self, of overcoming... In other words, participation is a form of giving up something that belongs to you, of giving, of putting together with others. In the last resort, participation can be considered a form of renunciation, of `betrayal`, but in the sense of offering and demonstrating that in the act of participation you come with something that matters, you transfer principles, values, ideas and actions that characterize you and that build your personal status and image in the eyes of others. Being, existence, discourse and knowledge are valuable gains for all those who participate, whether it is a conscious, rational, fully assumed participation or whether the participation is of a strictly emotional origin, lacking the imperative of choice, of prior balancing, worthy of the `judgment` of arguments.

**Keywords:** participation, public space, recognition, the `artificial intelligence democracy`, connectivity, `flexible identity`, social transparency, interactivity, `inner citadel`.

Au-delà de tout doute, l’homme est un être social, «condamné» à l’existence en co-présence, à l’intérêt et la situation au milieu, à la proximité, au moins autour des semblables et des affaires de la «cité». Avec des exceptions connues (de l’auto-isolement, de l’exclusion etc.), «zoon politikon» est lié ombilicalement aux autres, par la structure et en obtenant, en conséquence, la validation. Dans sa longue histoire, l’être méditatif a prouvé le besoin de se situer avec les autres, de reconnaître son statut d’homme, de ses capacités de vivre sous de différents conditionnements sociaux. L’universalité du besoin de participation, comme transcendant «des capacités, des forces, de la même existence de chaque participant» peut être reconnue en tant que tel uniquement dans la mesure où ceci «à quoi ?» se

---

\*Associate Professor, PhD, Al. I. Cuza University of Iasi; email: [stefania.bejan.uaic@gmail.com](mailto:stefania.bejan.uaic@gmail.com)

participe, elle dépasse ceux énumérés et elle va au-delà d’eux. Autrement dit, il est structurellement humain, il fait partie de l’ADN humain.

La coexistence en groupes (de la famille, jusqu’à la société) apporte le bénéfice de connaître soi-même, mais aussi d’acquérir les informations sur les partenaires sociaux (les traits, les atouts, leur pouvoir de contribuer à l’architecture sociale). Vue d’une perspective onthologique, la participation renvoie à la dépendance de l’extérieur du soi, de ce qu’elle n’est pas seulement le soi, dans le geste (l’acte) de la participation, à une forme de loin, de séparation, de la distance de soi (de ton propre), de la sortie de son soi, de dépassement... En d’autres termes, la participation est une forme de cession de ce que t’appartient, de dévoement, de réunion avec les autres. Si nécessaire, la participation peut être considérée une forme de renoncement, de «trahison», mais dans le sens de l’offre et de la démonstration que dans l’acte de la participation vivante avec quelque chose qui compte, tu transphères des principes, des valeurs, des idées et des actions qui te caractérisent et te construisent le statut personnel et l’image dans les yeux des autres. L’être, l’existence, le discours et la connaissance constituent des gains de prix également pour tous les participants, soit qu’il s’agit d’une participation consciente, rationnelle, pleinement assumée, soit que la participation est d’origine émotionnelle, sans impératif du choix, de l’équilibre préalable, digne du jugement des arguments.

De la perspective pratique, la réunion, sous le couvert de participer à un processus collectif de partage, la participation suppose des effets vers l’être humain impliqué. Sortir de soi en rejoignant les autres t’expose à la vue (pas seulement au regard) des autres, ça te donne l’opportunité de t’exprimer, de t’affirmer, de t’imposer parmi ceux qui sont importants pour toi, ça donne l’occasion d’acquérir un degré de sympathie, de confiance, de force, ça aide à exercer le charisme et à obtenir la légitimité, la position sociale.

D’autre part, la validation conférée par la participation a aussi des «coûts»: tu deviens souvent un livre ouvert pour les autres (et tu ne ressens pas forcément cette transparence sociale comme une commodité), tu peux toujours être amené à l’attention pour des attitudes, des déclarations, des faits pas exactement à ton goût, tu es soumis à un «jugement» public «mis en place» par des disciples, des opposants, des commentateurs etc., des connus ou des anonymes, aux différents moments, contextes et par des moyens variés de communication. En discutant de l’omniprésence de la participation, on constate facilement que le phénomène (philosophique, psychologique, sociologique) peut «soutenir» des possibilités et des degrés, en fonction du niveau de développement de la société : l’éducation et la culture des personnes, le nombre et la complexité des institutions, la situation économique, l’urgence, le raffinement des défis, le progrès

technologique, l'évolution des moyens qui sont nécessaires au processus de la communication.

La participation peut être le fruit d'un démarrage intérieur, la conséquence naturelle de données personnelles capables de «délivrer» l'individu conformément au stimulus social indiqué, mais aussi l'harmonisation des bonnes intentions avec les grands besoins du groupe, la pression du renouvellement, du changement, de la résolution des problèmes d'importance générale, pourquoi pas un risque de présence et d'expression dans l'espace public... Ne pas être un simple spectateur (regardeur) au «spectacle» du monde, entrer courageusement dans le «tourbillon» commun d'exprimer des opinions, de consommer les produits de la culture, de proposer de nouvelles voies de recours, d'exposer au jugement des autres instances que sa propre conscience, assumer le fardeau de l'échec éventuel dans des projets sociaux qui se sont prouvés difficiles ou durables, s'engager dans des batailles qui semblaient perdues depuis le début, rester attentif et préoccupé, être disponible pour un travail en commun et / ou pour le bénéfice des semblables, ceux-ci et tant d'autres ne sont que la preuve de la tentative de changer pour le mieux la «face du monde», à l'esprit au bien commun (Berlin 2010, 150-151) qui inclut aussi son propre bien (comme but ou conséquence). Dans un monde qui peut aussi inclure «des mesquins et des marginalisés», «des tenus comme dans un étau et des accroupis», dans lequel la force de la «médiocrité collective» peut agir, à travers l'inclinaison naturelle vers le conformisme, en provoquant l'écrasement de la richesse et de la diversité (Mill 1994, 86), pour ne pas être obligé à se retirer dans la «citadelle intérieure» (Berlin 2010, 266), l'homme peut choisir la mise en valeur de la société civile comme «une arène sociale vitale» (McLennan 1998, 136), comme un modèle urbain d'interaction, où la démocratie associative et les valeurs authentiques de l'individualisme peuvent coexister. On se trouve dans le modèle de société qui garantit la liberté d'expression.

La voie de la participation peut être «mesurée» d'époques où, du point de vue des sciences de la communication, la participation était sporadique, fragile, mal représentée numériquement, mais existante - sous la forme d'espace public populaire (Neveu 2002, 42), de l'espace de «sociabilité populaire» comme un creuset de l'impulsion d'exprimer les opinions -, une participation principalement concrétisée à la consommation des produits culturels qu'à l'initiation, à la réalisation, ainsi qu'à leur critique indispensable, en ce qui concerne l'intervention significative dans «l'affaire» des informations, dans «l'industrie» de la communication, dans un présent numérique, ce qui permet à presque tout le monde d'être présent dans un espace public élargi et fragmenté dans des «micro-espaces publics» (Miege 2002, 167-178). La contribution des médias à la démocratisation culturelle (tout d'abord, l'accès croissant du public à la multitude des biens qui

appartiennent à la culture) devient discutable, selon R. Rieffel, du point de vue de l'uniformité de la culture, de la préservation des inégalités connues, toutes les deux des conséquences de l'industrialisation de la culture et de l'évolution des médias ( Rieffel 2008, 91). Dans l'étude «Les médias contre la culture?», l'auteur s'inquiète des conséquences de médiatiser la culture sur le public, mais aussi sur le contenu des productions culturelles, en soulevant également un soupçon: «... souvent les médias provoquent une déformation de la culture, favorise l'atrophie» (2008, 91), parce que la presse est «la source du conformisme culturel», soutient la globalisation de la culture au profit d'un modèle nord-américain et la transforme en une culture de type médiatique, pleine d'«informations et d'impressions contradictoires» (2008, 92), un type de culture tributaire à la servitude de la logique du marché, de la logique marchande, de la culture fortement dépendante du principe de la production de masse, au profit de «la consommation et de la rentabilité ou des valeurs d'utilité», à l'autre extrême par rapport à la vision annoncée par H. Arendt dans le livre *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*.

Avocat incontesté de la culture destinée au «monde», pas aux personnes, à la durabilité, pas à l'éphémère, H. Arendt considère qu'il y a la différence fondamentale entre société et société de masse, parce que «la société veut la culture», les «choses» qui conservent «un certain caractère d'objectivité», mais elle ne les «consomme» pas; «la société de masse ne veut pas la culture, mais les loisirs», la combinaison informations et divertissement, des produits prêt d'être consommés comme tous les autres objets de consommation, pour passer «de temps vide» (Arendt 1972, 262-263). Pour l'auteur cité, ce qui ne peut être «pardonné» de la culture de masse, c'est la perversion de la nature des objets culturels dans des marchandises : objets culturels modifiés – «réécrits, condensés, digérés, réduits à l'état de pacotille pour la reproduction ou la mise en image» (1972, 266), en vue de persuader les masses, prêt à vendre dans les médias pour la consommation. En outre, la manière non éthique dont la culture est «administrée», qui «se trouve menacée quand tous les objets et choses du monde (...) sont traités comme de pures fonctions du processus vital de la société, comme s'il n'étaient là que pour satisfaire quelque besoin» (1972, 266) produit des effets malheureux pour l'époque présente, servile au goût douteux de l'homme moyen (Ortega Y Gasset 1994, 15).

À notre avis, en portant à l'attention des médias en tant que participant à «l'établissement du règne du gablonz, du gadget», à «la décomposition de la culture», à «l'augmentation de l'incohérence barbare dans l'esprit du peuple» - des idées-force de l'École de Francfort -, R.Rieffel suit la même ligne de pensée avec D. Kellner dans sa *La Culture média (Media Culture)*, où l'auteur américain caractérise la société contemporaine comme circonscrite à la consommation, mais la culture afférente à elle comme la

*culture média*, soumise à la logique médiatique et destinée à la consommation du grand public (Kellner 2001, 29).

Un peu plus tôt (1962), E. Morin avait parlé de la distinction «la culture des cultivés» - une catégorie retrouvée également chez G. Sartori, par opposition à «la culture de l'ignorant» (Sartori 2005, 28) – «la culture de masse», la dernière «en pariant» sur la quantité, la production, la matière, la marchandise, la trivialité, au détriment de la qualité, de la création, de la spiritualité, de l'esthétique, de l'élégance. Destinée à un public «de masse» (hétérogène, anonyme, géographiquement éloigné, mais coagulé dans le goût), la culture de masse de type rhizome, une mosaïque d'objets culturels vouée à l'uniformité et à la diversification (É. Macé), bénéficiera d'une perception tout aussi inhomogène, la réception en dépendant de l'arsenal de données individuelles des consommateurs.

Nous sommes à l'époque des masses (S. Moscovici), on constate la domination de l'homme - masse, niant son histoire, mais se comportant souvent comme un «damoiseau gâté» (Ortega Y Gasset) qui vit «de bonheur paradoxal de la société hyper-consommatrice» (G. Lipovetsky), reflété dans un «écran global» (G. Lipovetsky, J. Serroy). Une société qui ne prend pas part de la vraie culture, en cultivant, selon J. Baudrillard, «La Moindre Culture Commune» (Baudrillard 2005, 130-136), un «espace» du «recyclage culturel» (2005, 126-127), d'égaliser la valeur authentique et pérenne avec la valeur terne et éphémère de l'usage, où Beethoven devient l'équivalent d'une machine à laver (2005, 128), où le *kitsch* «prend le visage» de l'original, la corne de l'abondance est un mélange infini de valeur et d'inutilité, le moment dépasse la durabilité, la mode met de côté la tradition, la confirmation sur des critères incontestables, la répétabilité comme stabilité (2005, 128).

Dans un tel tableau socio-culturel, l'espace d'expression et de débat d'idées, d'opinions, appelé l'espace public ou la sphère publique -où il y a non seulement des arguments rationnels mais aussi l'imagination sociale peuplée de promesses ( Beciu 2011, 95-96) - est profondément dominé (même tyrannisé) par les médias ( Habermas 2005, 43-44), espace et vecteur de communication de masse grâce à ses professionnels, spécialistes de la construction et de la diffusion de messages à travers un «travail intellectuel, avec de l'effort créatif, en rapport avec le présent» (Rieffel 2008, 129).

L'empreinte de la communication de masse réalisée sous de nouvelles formes et étroitement liée aux hautes technologies de la communication, dans la postmodernité pressée par la domination de la quantité et du nombre, de l'individualisme et l'identité multiple, instantanée et éphémère, de l'interactivité et la superficialité, de la présence dans les réseaux sociaux en même temps avec un isolement croissant et l'angoisse, est présente dans le débat sur la «dégénérescence» (l'écroulement) de

l'espace public, «l'apathie participative et civique», où on peut constater l'alternance entre la lenteur de l'espace public et les «accès de mobilisation réactifs, comme une réponse aux initiatives des dirigeants qui menaceraient l'autonomie individuelle des Citoyens-Narcisses» (Neveu 2002, 47) , le déclin visible de l'espace public dû à la culture de masse dans ses hypostases «d'écran» (avec la stratégie du divertissement, avec de la démagogie et beaucoup d'émotion et en abandonnant sans aucun remords à la dimension formative de l'esprit critique), pour qu'un espace critique soit atteint en utilisant comme «de théâtre de manipulations aux formes multiples, au détriment d'un effort d'*Aufklärung*, pour confronter les arguments» (2002, 44). Ce point de vue est «amendé» par É. Neveu, l'auteur considérant qu'il s'agit d'une lecture simpliste de la théorie habermasienne, anachronique depuis plusieurs décennies. À son tour, I. Pailliant conclut que ce n'est pas l'affaiblissement de l'espace public qui est la note déterminante et pessimiste, mais sur l'espace public analysé sous l'aspect de la communication, il est critiqué dans le sens de sa recomposition (Pailliant 2002, 193).

Si le public est du type «téléspectateur moyen dans le bidonville» (comme le déclare un commentateur de J. Habermas), le praticien «de la consommation passive» (É. Neveu), mais les médias comprennent attaquer, en sa qualité de culture «populaire», «commerciale», la «suprématie de la culture légitime», en érodant ainsi la position établie des intellectuels, la conséquence est l'utilisation de la visibilité donnée par la presse pour la légitimité de leur propre champ intellectuel, afin de maintenir l'ascendant sur «la lucidité critique et la possession d'anticorps symboliques contre les charmes de la culture médiatique» (P. Bourdieu, J.-Cl. Passeron).

On retrouve le même raisonnement chez R. Rieffel, lorsqu'il présente «le paysage» de la légitimation «cathodique» ou académique à travers la présence des universitaires dans les émissions de télévision, du statut des experts difficilement accessibles jusqu'à celui des «ménagères», car aucun sacrifice n'est trop grand si tu as à ta portée un «tremplin efficace pour avoir de l'écho». Ainsi, les nouveaux «intellectuels médiatiques» des années 70 ont démontré, à travers les polémiques lancées, que la participation au «marché de la culture en boucle» (des créateurs - micro-environnement de spécialistes - médias - macro-environnement) sert au dialogue social : entretient l'esprit de protestation, promeut des modèles culturels, initie des mouvements de protestation etc. (Rieffel 2008, 117-119). Le revers de la médaille peut prendre des hypostases bizarres, d'un «bricolage idéologique» à une réflexion rapide - *fast-thinking* (Bourdieu 2007, 41-45), de toutes les deux n'étant pas du tout étrangers les «fonctionnaires de l'humanité» - comme E. Husserl appelait les intellectuels.

En investissant l'espace public de la qualité d'«un outil d'interrogation du monde social», en associant son évolution à la garantie de la démocratie délibérative, on assistera à une reconfiguration permanente de celui-ci, mais aussi à une prolifération bienvenue du discours critique sur l'espace public. Le besoin de critique vient de la fragmentation postmoderne typique, d'une part, et de l'émergence d'une nouvelle sphère publique, appartenant à l'environnement virtuel, à la société «numérique» (digitale), d'autre part. Dans «la société de l'information», «des autoroutes» («les grandes voies de l'information») relient les gens au monde par le biais de «téléaccès», laissant place à une question qui est valable depuis 30 ans: L'époque de l'information est synonyme de « l'information de la société»? Autrement dit, en comptant tenu de la convergence de la communication médiatique, les options de consommation des utilisateurs, la pluralité des nouvelles technologies, peut-on affirmer que l'énorme quantité d'informations se trouve dans le bagage de l'homme postmoderne? Que la «société du savoir» a été réalisée? Que les besoins de la nouvelle explosion de l'information signifient aussi l'exactitude, la valeur, l'importance du contenu véhiculé instantanément? (Briggs, Burke 2005, 244-250).

Ce que la Fondation Markle (USA) estimait en 1989 (le changement de la façon de vivre ou de travailler par la modification des perceptions, des croyances et des institutions et, implicitement, le développement des ressources électroniques au profit de la société) se trouve également dans l'oeuvre de Jamie Susskind *La politique du l'avenir. La Technologie digitale et la société*. En partant de l'idée de J. Stuart Mill d'améliorer considérablement le destin des gens si et seulement si la composition fondamentale de la façon de penser change de manière significative, Susskind fait quelques affirmations essentielles de la société numérique : l'utilisation assidue des plateformes technologiques pour exercer des libertés humaines met l'homme dans la position d'un corseté du point de vue technologique; l'intégration de l'information à travers la communication en ligne coûte à l'utilisateur du présent suivi permanent à travers des algorithmes : l'identification, la catégorisation, le cadrage dans des profils informationnel-commercial, de l'établissement des limites de notre liberté, à la justice sociale (Susskind 2019, 15); le débat social sera soumis à de nouvelles règles générées par une «démocratie de l'intelligence artificielle» - le changement radical de notre manière traditionnelle d'être (2019, 9); le numérique est hyperpolitique - vise l'information et les communications, les technologies spécifiques en affectant l'individu non seulement en tant que consommateur, mais aussi en tant que citoyen (2019, 18).

En ce qui concerne les effets sociaux des nouvelles technologies, Susskind ne croit pas à l'inévitable et implacable, en tenant compte des éléments du «vieux monde» présents dans le «monde numérique», bien qu'il

fonctionne avec d'autres outils, à d'autres vitesses, avec les avantages d'élection, de la non-hiérarchie, de la décentralisation. On se souvient que les deux dernières caractéristiques font aussi partie des réflexions critiques de G. Lovink, prêt à ironiser la neutralité - une sorte d'innocence a priori, selon nous - de l'environnement virtuel ( Lovink 2004, 108).

Par essence, on a ici, dans le «monde de la vie numérique», des formes de pouvoir (la force, la supervision, le contrôle de la perception du monde), la création, l'expression, la réalisation de soi sont stimulées, les libertés coexistent telles que: la pensée, le mouvement, l'association, l'expression (en indiquant que ces libertés seront «cédées» à des entreprises technologiques privées qui concevront et géreront les systèmes par lesquels les libertés en question seront exercées). Cela implique non seulement les élites politiques et technologiques, mais aussi l'augmentation du pouvoir des utilisateurs de responsabiliser les élites dans un avenir démocratique basé sur une participation importante des gens, un modèle démocratique en mosaïque: «la démocratie directe, la démocratie délibérative, la démocratie *wiki* - ou à travers d'une plus grande implication des ordinateurs -, la démocratie des données et la démocratie de l'intelligence artificielle (Susskind 2019, 37).

En revenant à la critique de Lovink, il convient de noter qu'il y a seulement deux décennies, Internet en tant qu'espace d'expression de soi ne représentait pas la conviction de la plupart des personnes présentes dans le cyberspace. Au contraire, l'enjeu qu'on assume «prophétiquement» l'un des sujets des pages de la *Culture Digitale (Digital Culture)* est justement la contribution ou la construction (à l'opposé de la consommation), dans un environnement basé sur l'interaction, l'ouverture et l'égalité (Lovink 2004, 198-199).

Qu'est-ce qui conseille, convainc les gens qui ont quelque chose à dire de ne pas refuser le nouveau dispositif de l'espace public? Pourquoi trouve-t-on dans l'environnement virtuel un nombre appréciable d'intellectuels habitués principalement à la bibliothèque et au bureau, aux instituts de recherche et aux conférences avec le public «en chair et en os», avec des partenariats médiatiques honorés par des médias écrits et audiovisuels de type «traditionnel»? Certes (mais dans un ordre aléatoire), l'intuition de l'intérêt du public pour les nouveaux médias, pour des outils de communication agiles et uniques; la capacité de s'adapter à la nouvelle spécificité des «enseignants du peuple»; le désir d'un dialogue social sans inhibitions, réalisé simultanément à plusieurs niveaux et dans toutes les directions; le pouvoir de diffuser les informations; les avantages du multimédia dans l'environnement digital; venir rencontrer de très jeunes utilisateurs; rester en lien permanent avec les impératifs sociaux en tenant compte d'une vraie démocratie, etc., etc. Dans une expression plastique,



certains commentateurs nord-américains ont commenté il y a trois décennies: «Il est clair que ceux qui ont 20 ans aujourd'hui bénéficieront d'un environnement de communication beaucoup plus sain et plus complexe que tout ce que nous connaissons. Le public va être enfin traité dans toute sa variété, son potentiel et sa dignité, et non pas comme un énorme troupeau de mauvais moutons, qui suit d'être livré à celui qui offre le plus». (Briggs, Burke 2005, 247).

Dans l'environnement en ligne, la communication est très similaire à l'idéal de l'interaction directe, et la démocratisation s'acquiert grâce à la multiplicité, l'interactivité et la connectivité - dit C. Beciu. Ceci explique l'émergence de nouvelles formes d'engagement et d'activisme politique, des pratiques de «politique post-bureaucratique», l'émergence «des identités flexibles», *la communication délibérative*, en d'autres termes, de nouvelles prémisses pour une culture de contestation et des pratiques de résistance symbolique (Beciu 2011, 286-287).

Dans un échantillon de critique de *l'Ère médiatique...*, B. Ghiu n'a plus de doute: «Notre environnement de vie naturel est devenu les *médias*» (Ghiu 2002, 38), un système qui filtre notre monde, en manquant, mais en offrant, en retour, le statut d'animaux médiatiques. Dans le contexte des nouveaux médias, l'homme nouveau représente le symbole des nouvelles technologies «virtuelles», abolies discursivement par Paul Soriano dans «Zero-One et l'Infini: un humanisme sans l'homme?». «En louant» le Réseau pour qu'il exempte le chargement de la mémoire avec des informations qui sont devenues facilement accessibles «juste à temps», qu'il supprime les inégalités intellectuelles et culturelles, qu'il dissout les identités et communautés aliénantes au profit de «synthétiques librement consenties et toujours révisables identités et communautés virtuelles parfaitement poreuses ...», le co-auteur d'*Internet, l'extase inquiétante* «félicite» l'internaute pour sa libération de l'appartenance à une communauté durable et fermée, devenant ainsi «à tout moment et n'importe où, accessible, virtuellement ensemble avec les autres», un possesseur d'une mémoire étroite, locataire du Réseau qui annule les institutions hiérarchiques dans lesquelles coexistent les inégalités, la pauvreté de la communication, le manque de la créativité ...

L'homme digital acquiert ainsi la perspective de l'immortalité, de l'interconnexion par des liens avec une capacité de connexion énorme et, automatiquement, une disponibilité totale pour les autres. B. Ghiu conclut qu'Internet ne menace pas l'humanité, mais ne peut pas la sauver (2002, 77). La solution est d'acquérir une compétence de communication qui découle de cultiver une culture de la communication (Kellner 2001, 393).

A l'insistance de notre démarche pour percer le «mystère» de la densité croissante de la participation aux médias, des «anciens» aux réseaux sociaux, du discours des intellectuels - ceux désignés comme tels par les

médias et l'opinion publique (Rieffel 2008, 121), une certaine place est occupée par la «suspicion» de la validation permanente de la mission et de la «voix» de cette élite, ainsi que par le besoin d'un monde en constante évolution d'avoir des repères de pensée, des guides et des modèles sociaux en la personne de scientifiques, des détenteurs d'un haut niveau de conscience personnelle et civique. Heureusement, tous les espaces culturels bénéficient de la présence de telles consciences en portant les noms des intellectuels de notoriété et de prestige.

En ce qui concerne la Roumanie après la Révolution de décembre 1989, le Groupe pour le dialogue social (GDS) a assumé le «fardeau» du discours de protestation à l'adresse du Pouvoir, du modèle d'activisme social marqué par l'intellectualisme, représenté par des personnalités qui ont continué à plaider pour la normalité dans des magazines, à la radio et à la télévision, et plus tard dans la blogosphère, sur Facebook et d'autres réseaux sociaux. Parmi tant d'autres et précieux, un nom emblématique: le philosophe Mihai Șora, à 105 ans, impeccable dans son raisonnement, présente 24h/24 avec des messages profondément motivants et bénéficiant d'un impressionnant «chœur» de supporters (*followers*) et de partisans.

## References

- ARENDDT, Hannah. 1972. *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*. Paris : Éditions Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean. 2005. *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București : Ed.comunicare.ro.
- BECIU, Camelia. 2011. *Sociologia comunicării și a spațiului public. Concepte, teme, analize*. Iași : Ed. Polirom.
- BERLIN, Isaiah. 2010. *Cinci eseuri despre libertate și alte scrieri*. București : Ed. Humanitas.
- BOURDIEU, Pierre. 2007. *Despre televiziune*. București : Grupul Editorial ART.
- BRIGGS, Asa and Peter Burke. 2005. *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*. Iași : Ed. Polirom.
- GHIU, Bogdan. 2002. *Evul media sau omul terminal*. Cluj : Idea Design & Print Editură.
- HABERMAS, Jürgen. 2005. *Sfera publică și transformarea ei structurală*. București : Ed.comunicare.ro.
- KELLNER, Douglas. 2001. *Cultura media*. Iași : Editura Institutul European.
- LOVINK, Geert. 2004. *Cultura digitală. Reflecții critice*. Cluj : Idea Design & Print Editură.
- McLENNAN, Gregor. 1998. *Pluralismul*. București : Ed. Du Style.
- MÎÈGE, Bernard. 2002. «Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat». In *Spațiul public și comunicarea*, ed. Isabelle Pailliant, 167-178. Iași : Ed. Polirom.
- MILL, John Stuart. 1994. *Despre libertate*. București : Ed. Humanitas.
- NEVEU, Érik. 2002. «Științele sociale față în față cu Spațiul public, științele sociale în spațiul public». In *Spațiul public și comunicarea*, ed. Isabelle Pailliant, 37-63. Iași : Ed. Polirom.
- PAILLIART, Isabelle. 2002. «Prelungiri». In *Spațiul public și comunicarea*, ed. Isabelle Pailliant, 193-202. Iași : Ed. Polirom.

RIEFFEL, Rémy. 2008. *Sociologia mass-media*. Iași : Ed.Polirom.

SARTORI, Giovanni. 2005. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*. București : Ed. Humanitas.

SUSSKIND, Jamie. 2019. *Politica viitorului. Tehnologia digitală și societatea*. București : Corint Books.