
M.E.S., Numéro 126, Janvier - Février 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, janvier - février 2023

LES KIOSQUES A JOURNAUX COMME LIEUX DE DEPASSEMENT DES ESPACES PUBLICS CLASSIQUES A KINSHASA

par

Francis IWOLO MBIVOLOGBA

Chef de Travaux, Apprenant au Troisième cycle

Charles BONGO KASADOKA

Apprenant au Troisième cycle

(Tous) Université de Kinshasa

Résumé

Le présent article a pour objectif de démontrer le rôle joué par les kiosques à journaux dans la vie publique de la ville de Kinshasa. Les échanges, qui émergent des rencontres devant les points de vente des journaux, traduisent une volonté des populations de s'exprimer sur les sujets d'actualité et d'intérêt général. Face à l'accès plus ou moins limité aux espaces classiques de débat et à leur ouverture réservée à une minorité qui y tient des discussions sur les sujets sociétaux, les kiosques à journaux jouent un rôle social, en ce sens qu'ils favorisent la prise de parole par une « majorité faible » qui, à partir de ses propres expériences, intervient sur les questions sociétales. A partir desquels l'expérience d'une prise de parole sur les sujets sociétaux devient possible pour les classes populaires, sans forcément recourir à la sphère des « privilégiés ».

Cette vision du politique et de la vie sociale a pour conséquence majeure le contrôle de l'espace médiatique, qui assure la mission d'espace public.

En d'autres termes, l'espace public constitué par les médias n'est pas ouvert à quiconque exerce une critique à l'endroit du pouvoir en place. Pour dépasser cet espace, il faut un remède des kiosques à journaux permettant aux personnes démunies d'engager des discussions sur les actualités de l'heure.

Mots-clés : kiosques à journaux, espaces publics, Kinshasa

Abstract

This article aims to demonstrate the role played by newsstands in the public life of the city of Kinshasa. The exchanges, which emerge from meetings in front of newspaper sales outlets, reflect the desire of the populations to express themselves on current affairs and subjects of general interest. Faced with the more or less limited access to traditional spaces for debate and their openness reserved for a minority who hold discussions there on societal issues, newsstands play a social role, in the sense that they promote the taking voice by a "weak majority" which, based on its own experiences, intervenes on societal issues. From which the experience of speaking out on societal issues becomes possible for the working classes, without necessarily resorting to the sphere of the "privileged".

This vision of politics and social life has the major consequence of controlling the media space, which ensures the mission of public space.

In other words, the public space constituted by the media is not open to anyone who criticizes the power in place. To overcome this space, we need a remedy of newsstands allowing the poor to engage in discussions on the news of the hour.

Keywords : newsstands, public spaces, Kinshasa

INTRODUCTION

L'objectif poursuivi dans cet article est de montrer que les kiosques à journaux jouent un rôle sociopolitique, dès lors qu'on aborde la question de l'espace public en RDC. Les échanges, qui émergent des rencontres devant les points de vente des journaux, traduisent

une volonté des populations de s'exprimer sur les sujets d'actualité et d'intérêt général. Face à l'accès plus ou moins limité aux espaces classiques de débat et à leur ouverture réservée à une minorité qui y tient des discussions sur les sujets sociétaux, les kiosques à journaux jouent un rôle social, en ce sens qu'ils favorisent la prise de parole par une « majorité faible » qui, à partir de ses propres expériences, intervient sur les questions sociétales.

C'est dans ce registre qu'Hilaire Prince de Pokam s'inscrit. Selon lui, la prise de parole par les intellectuels sur les questions sociétales et l'expression de leurs opinions ont favorisé la construction/reconstruction de l'espace public¹. C'est d'ailleurs ces minorités agissantes qui ont « le privilège » de représenter les organisations de la société civile, comme le montre fort bien Jean Gatsi². En somme, au-delà de l'observation faite par Bernard Miège sur la fragmentation de l'espace public, réalité aussi bien observable à Kinshasa à la lumière de cet article, nous constatons que l'espace public que constituent les médias est resté l'apanage d'une minorité. Ce qui, dans le même sens, a contribué à saisir la réalité de l'espace public par le haut, c'est-à-dire dans ses manifestations formelles. C'est donc cet état des choses qui nous invite à envisager la réalité des kiosques à journaux à Kinshasa comme étant un prolongement, ou encore un dépassement des considérations formelles, lesquelles restent plus ou moins exclusives. N'y a-t-il pas lieu de penser l'expérience des kiosques à journaux comme **une** construction sociale qui contribuerait, un tant soit peu, à l'atteinte des objectifs de participation de tous à la vie de la cité. Autrement dit, quelle place occupent les « nouveaux espaces publics » et, plus particulièrement, celui que constitue le kiosque à journaux, dans un contexte où la chose publique est débattue au sein d'un espace public dorénavant parcellé ?

C'est dans ce cadre que nous nous sommes servi de la méthode stratégique qui nous permettra de faire une analyse correcte du phénomène sous examen, car, elle considère l'organisation comme un champ politique structuré par des relations de pouvoir entre les acteurs³. Celle-ci sera appuyée par les techniques documentaire, d'observation directe et d'interview.

I. LES ESPACES FORMELS DE DEBAT : ENTRE PRESENTATION DE SOI ET « RAISONNEMENT LOGIQUE »

La loi sur la libéralisation du champ médiatique a rendu possible la création de plusieurs médias. Ces derniers abritent depuis une vingtaine d'années des émissions de débat sur les sujets qui jonchent la vie politique, économique, sociale et culturelle, tant au plan national qu'international. Il faut cependant souligner que, si dès les années 1990, les médias constituent la plateforme qui abrite les différents débats entre différents acteurs sociaux, seules, la radio et la télévision nationale en ont l'exclusivité. Il faut attendre le début des années 2000, pour observer dans les différentes chaînes de télévision ce qui constituera la caractéristique première des chaînes privées, au regard de leurs grilles de programmes en matière d'émissions de débat.

L'espace public médiatique est ainsi reconnu, structuré et dynamique, compte tenu des différents échanges qu'il abrite. Cependant, on constate que, tel que configuré dans sa forme actuelle, l'espace public central construit autour des médias renforce l'idée selon laquelle il reste « exclusif » ou n'est encore que le prolongement de l'espace public

¹ Pokam, De Prince Hilaire, « La participation des universitaires au processus de construction/reconstruction de l'espace public au Cameroun », *Codesria*, Yaoundé, 2008.

² Gatsi, Jean, *La société civile au Cameroun*, Yaoundé, P.U.A, 2001, 112p.

³ SHOMBA KINYAMBA, *Méthodologie et épistémologie de la recherche scientifique*, PUK, Kinshasa, 2013, P.30.

habermassien dans sa dimension « élitiste ». Il convient alors de cerner quelles en sont les caractéristiques.

1.1. Minorité agissante et usage public de la raison

Qu'elle se nomme « minorité agissante », ou « minorité possédante », chacune de ces appellations renvoie, la même réalité. Pour rappel, celle-ci est composée, entre autres, de l'élite intellectuelle, de leaders de partis politiques, de journalistes, d'opérateurs économiques, etc. L'expérience Congolaise de l'espace public permet d'observer à ce jour que l'accès à cet espace public reste le privilège d'une minorité.

Cela dit, nous nous limitons au constat selon lequel les différentes chaînes de radios et télévisions, qui meublent l'espace médiatique, n'y admettent que des gens « capables » de faire valoir un certain raisonnement logique.

Ainsi, le statut des intervenants **apparaît** comme un élément indispensable dans le choix de l'intervenant. C'est en quelque sorte un acte « donné ». Toutefois, cette reconnaissance peut être favorisée par un certain nombre de ressorts (position sociale de l'acteur, diplômes obtenus, etc.). Dans ce point, il est question de voir en quoi la légitimité peut constituer un enjeu, pour tout acteur qui participe à l'espace public par l'intermédiaire des débats télévisés. Ils sont tous détenteurs d'un capital social.

Les différentes personnes, qui interviennent dans les débats sur les différents médias, semblent se distinguer de la masse, du fait de leur « légitimité » à prendre la parole dans l'espace public. Les études faites dans plusieurs champs disciplinaires convergent et démontrent toutes que la légitimité est une forme de reconnaissance que l'on obtient des autres. À travers le principe électoral, le champ politique livre une forme de reconnaissance que les électeurs accordent à un individu/candidat par leur vote. Le choix d'un candidat par le vote confère donc une certaine légitimité à celui-ci. Autrement dit, l'élu tire sa légitimité du suffrage qui lui est accordé par les électeurs.

Cette conception restera toutefois à considérer dans le cadre des régimes dits démocratiques. Soulignons par ailleurs que, dans un cadre plus général, qu'ils soient du parti au pouvoir ou non, les hommes politiques semblent tenir leur légitimité des membres du parti qui font d'eux leurs représentants légaux. Alors, les intervenants au débat dans l'espace public peuvent valablement prendre la parole et exprimer une opinion « collective ».

Ainsi peut-on dire que les personnes qui prennent activement part au débat dans l'espace public médiatique ont en commun une certaine reconnaissance sociale déjà acquise laquelle leur confère la légitimité d'être invité à la télévision, à la radio, ou encore à siéger dans les parlements où ils peuvent débattre et donner leur point de vue sur les affaires de la cité.

En somme, il ressort de ce qui précède que les débats télévisés accueillent exclusivement des personnes qui jouissent d'une certaine reconnaissance sociale, du fait du pouvoir qu'ils détiennent de leur savoir. Cette nature de l'espace public se rapproche de l'espace public bourgeois, observé par Jürgen Habermas dans les sociétés occidentales dans les années 50.

1.2. L'espace public central ou la présentation de soi.

Le paragraphe précédent a permis de montrer que la légitimité caractérise une reconnaissance accordée à un acteur par d'autres. Ladite reconnaissance peut être favorisée par un certain nombre de ressorts, parmi lesquels la position sociale de l'acteur, les diplômes obtenus, etc. C'est aussi en vertu de cette reconnaissance que l'on a accès à l'espace public. La légitimité dont jouissent les acteurs de l'espace public semble être indissociable d'un autre

enjeu, *a priori* inavoué, pour tout acteur qui participe à l'espace public par l'intermédiaire des débats télévisés. Participer à un débat télévisé serait lié à une reconnaissance auprès de l'opinion. En effet, la télévision apparaît toujours comme un média fascinant dans nos sociétés. Prendre part au débat télévisé revêt donc un enjeu pour le moins symbolique. Il se situe à deux niveaux. D'abord au niveau strictement individuel, dans la mesure où l'acteur peut se voir légitimer du seul fait de son passage à la télévision. Comme le dit Gwenole Fortin, « un passage à la télévision contribue [rait] à légitimer le locuteur⁴ ».

Intervenir dans un débat télévisé peut, d'autre part, conférer à un individu une certaine reconnaissance au niveau du public. Il s'établit alors un lien qui peut permettre qu'un acteur puisse être facilement identifiable dans la rue. La simple participation à un débat peut donc conférer à un acteur une notoriété au sein de l'espace public. De toute évidence, les acteurs régulièrement invités peuvent voir accroître leur visibilité au sein de l'espace public, par rapport à ceux qui sont moins invités. Pour illustrer ce propos, nous allons faire recours à des faits observés au quotidien. Pour des raisons multiples, nous partageons bien souvent des moments avec des acteurs plus ou moins présents dans l'espace public. Or, il n'est pas rare de remarquer que, pour la plupart, lorsqu'ils sont en ville et qu'ils ne sont pas accompagnés par les regards des gens, leur cote de popularité se mesure au nombre de personnes qui tentent (quelquefois en vain) de saluer ces « héros ».

De leur côté, Luc Boltanski et Ève Chiapello jugent que le nouvel esprit du capitalisme invite à passer à la *city par projets*, celle qui valorise l'homme mobile, flexible, interculturel, multi compétent, sachant faire profiter sa structure d'accueil professionnel de ses propres réseaux⁵.

L'espace public classique, c'est également le lieu de la présentation de soi. Les paragraphes précédents ont permis de montrer que les individus, qui ont accès à l'espace public, sont dépositaires d'une certaine reconnaissance sociale. Cette reconnaissance est d'autant plus importante qu'elle se manifeste aussi à travers la communication vestimentaire des acteurs. Si l'art oratoire revêt une importance majeure lors des débats tenus dans l'espace médiatique, il n'en demeure pas moins vrai que l'apparence physique est toute aussi importante. Pour rappel, les recherches sur la communication non-verbale ont permis de montrer l'importance des vêtements dans l'acte de communication. Selon ces chercheurs, les habits que nous portons influencent nos représentations symboliques, notre conception du monde et notre humeur. La tenue vestimentaire est un outil de communication tant dans nos rapports avec autrui que dans la relation à nous-mêmes. Il ressort d'une étude effectuée en 1994 sur la tenue vestimentaire que : « Selon les vêtements qu'elle porte, une personne modifie la perception qu'elle a d'elle-même quant à ses aptitudes et compétences. Lorsque les habits sont appropriés aux circonstances, (...) la perception de soi est répartie dans une gamme de qualités telles que responsabilité, capacité, autonomie, assurance, fiabilité, etc. il ressort par ailleurs que, même le langage varie selon les effets vestimentaires des individus⁶ »

Dès lors, une analyse des acteurs de l'espace public des médias ne saurait faire abstraction des modes ou pratiques vestimentaires des acteurs qui y interviennent.

⁴ Gwenole, Fortin, *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*, [Document en ligne], Thèse de doctorat, Université de Rennes 2 – Haute Bretagne, 2004, p.84, sous la direction du Pr Bautier, Roger. Document disponible sur hal.archives-ouvertes.fr.

⁵ Lire Boltanski, Luc, Chiapello, Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999.

⁶ Lire à ce sujet, Hannover, Bettina et Kühnen, Ulrich, « The clothing makes the self » via knowledge activation », *Journal of applied social psychology*, n°12, vol 32, 2002, pp. 2513-2525, [article en ligne] disponible sur www.onlinelibrary.wiley.com. Consulté le 29 juillet 2022.

En somme, l'espace public qui se lit à travers les médias est un espace d'*apparence*. C'est un lieu où les individus se donnent en spectacle. Dans son ouvrage *Condition de l'homme moderne*⁵⁶³, Hannah Arendt rend compte de cet espace de représentation qu'est l'espace public. Pour cette philosophe, l'espace public se présente comme un espace de représentation, qui suppose l'existence d'un public de spectateurs capables de porter un jugement sur les éléments du pouvoir soumis au regard de tous, ce jugement étant un jugement d'appréciation, un jugement de goût, plus proche de l'esthétique que de la rationalité. Hannah Arendt rend compte d'un espace public où « la publicité » est beaucoup plus qu'une scène de théâtre, où les « grands rhéteurs » viennent faire preuve de leur capacité à manipuler la langue. Présentée sous cet angle, l'expérience kinoïse de l'espace public se rapproche de l'observation faite par Habermas au sujet de l'espace public canonique, en ce sens qu'il s'agit d'un espace public rationnel. Cette rationalité tient du fait qu'il s'agit de la mise en scène de personnes dotées de facultés rhétoriques, qui leur permettent de tenir un discours en s'appuyant sur leurs capacités intellectuelles.

II. L'ESPACE PUBLIC DU KIOSQUE, EN TANT QUE LIEU D'AFFIRMATION DE L'ANIMAL SOCIAL

Au-delà du conventionnalisme et des caractéristiques formelles qui lui feraient défaut, n'y-a-t-il pas lieu de penser ou encore de voir en l'espace public des kiosques à journaux un lieu de l'action communicationnelle des individus ? C'est en tout cas le point de vue que soutient Joseph Isaac, qui pense que « *l'espace public est le premier des biens publics, qu'on le conçoit comme visibilité mutuelle, espace de rencontre ou de mise à disposition de chacun d'une intention, c'est une co-production qui a pour résultat la construction d'un sens commun*⁷ ». Aussi, poursuit-il, l'espace public n'est pas seulement un espace abstrait de délibération intersubjective, mais aussi un espace de mouvement, de rassemblement, de la dispersion et du passage⁸. Cette approche de l'espace public est intéressante à notre sens parce qu'elle insiste sur la construction par les acteurs d'un sens commun. En d'autres termes, l'espace public rendrait compte de la manière dont les individus perçoivent le monde.

2.1. L'espace public du kiosque, lieu d'expression d'une opinion spontanée

Les médias jouent un rôle central dans le fonctionnement de l'espace public à Kinshasa. C'est en fait la plateforme médiatique qui favorise la mise en débat des sujets concernant la société. C'est en cela que Dominique Wolton pense que l'espace public est « *fonctionnellement et normativement indissociable du rôle des médias*⁹ ». Cependant, à travers les concepts de *minorité agissante* et de *minorité possédante*, nous avons démontré que l'espace public des médias reste un espace public élitiste, dans la mesure où ses portes restent ouvertes à cette classe sociale *a priori* « éclairée », que sont les professionnels légitimés. En d'autres termes, c'est un espace public qui voit la seule participation d'une classe constituée de leaders et de « voix autorisées ». Ce qui n'est pas sans conséquence sur l'image que certains ont de cet état des choses. Sonia Livingstone et Peter Lunt¹⁰, par exemple, trouvent qu'un tel espace public constitue purement et simplement un théâtre dans lequel les leaders recherchent les acclamations d'une population moins cultivée.

Dans le cas de Kinshasa, cette ouverture des médias est manifeste. Les programmes de débat télévisé sont ouverts à la population, *via* des lignes d'appel téléphonique. Pour les

⁷ Isaac Joseph, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°57-58, décembre 1992-mars 1993, p.212.

⁸ Idem, p.217.

⁹ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp.31-33.

¹⁰ Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-télespectateur », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994, pp.59-71.

programmes conçus dans le sens d'une « interaction » avec les téléspectateurs, le principe est de permettre à ceux-ci d'appeler, pour exprimer leur point de vue sur une question ou un sujet mis en débat¹¹. De la sorte, les téléspectateurs sont invités à partager, ou non, le point de vue d'un invité sur le plateau, ou encore à exprimer leur opinion sur la question. Le développement accru des réseaux sociaux est également un accélérateur de cette forme de participation. La plupart de ces émissions de débat disposent d'adresses électroniques, à partir **desquelles** des messages peuvent être adressés aux panelistes. Ce qui a pour effet immédiat de créer le sentiment d'une véritable participation au débat. Si nous reconnaissons ces avancées, quelques réserves doivent cependant être émises. La première consiste à dire que tous les individus n'ont pas la possibilité d'intervenir lors de ces émissions. Dans la mesure où il existe au plus deux lignes ouvertes, nous remarquons bien souvent que joindre la plateforme n'est pas une tâche aisée, eu égard au nombre de personnes qui tentent de joindre les panélistes. Conséquence, une minorité, seulement, réussit à se faire « entendre ». À notre sens, il se pose au moins une question face à cette pratique très récurrente dans l'espace public médiatique à Kinshasa. On peut tout au moins s'interroger sur les critères de sélection d'un message au détriment d'un autre. Dit autrement, qu'est ce qui fonde la pertinence et le choix d'un short message *service* (sms) sélectionné et lu au cours d'un programme de débat ? Notre discussion ne portant pas sur cette question, celle-ci suscite néanmoins une piste de réflexion susceptible d'être explorée, afin de mieux comprendre le fonctionnement des dispositifs élaborés par les acteurs des médias (les journalistes), dans le cadre d'émissions dont l'enjeu devrait être de promouvoir la participation « de tous » au débat social.

La deuxième remarque que nous pouvons formuler est en rapport avec la dimension économique. Dans le cas d'Internet par exemple, tout le monde n'a pas la même possibilité d'avoir accès au débat, la gratuité n'étant pas à l'ordre du jour pour tous.

Après avoir relevé en **ces lignes** quelques limites liées à l'espace public médiatique, il convient à présent de nous recentrer sur l'objet de notre propos à savoir l'espace public du kiosque. Envisager ce dernier comme une alternative dans le champ social requiert, entre autres, que l'on en ressorte les caractéristiques. On peut d'une autre manière se demander en quoi cet espace diffère de *l'espace public élitiste*, structuré autour des médias ?

L'espace public du kiosque accueille des populations hétérogènes. C'est un espace dont la caractéristique principale est et reste son accessibilité à tous. Comme nous l'avons par ailleurs souligné, la place du kiosque à journaux n'est soumise à aucune modalité ni régulation en ce qui concerne la possibilité d'y prendre part. Autrement dit, il n'est soumis à aucune exigence de détention d'un quelconque *pouvoir symbolique*¹² par les acteurs (pouvoir économique, intellectuel ou politique par exemple), au sens de Pierre Bourdieu. En effet, les acteurs de l'espace public du kiosque à journaux sont moins préoccupés de la valorisation de leurs acquis personnels que du plaisir qu'ils trouvent dans l'activité même de la lecture des titres de presse. Les observations et entretiens avec les acteurs ont permis de montrer que la recherche des informations de presse constitue le principal mobile de regroupement des acteurs autour des kiosques à journaux.

En effet, l'absence d'exclusion de l'espace de discussion qu'est le kiosque à journaux favorise ici la présence de nombreux acteurs qui, à leur sens et selon ce qui ressort de leurs propos, n'auraient aucune possibilité d'accéder à l'espace public formel. Ce qui confère donc à cet espace une caractéristique de cadre de sociabilité, à partir duquel se vivent des

¹¹ Nous faisons référence ici à quelques programmes soumis à ce principe :

¹² Bourdieu, Pierre, « Espace social et pouvoir symbolique », in *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, pp.147-166.

expériences en très grandes parties spontanées. Il ne s'agit donc pas d'un espace essentiellement de débat, il est d'abord et avant tout « *un espace de mouvement, de rassemblement, de la dispersion et du passage*¹³ ».

D'après le point de vue de la sociologie compréhensive, dont Max Weber est le chef de file, l'acteur social est caractérisé par des motivations qu'il faut saisir, si l'on veut comprendre les logiques qui sous-tendent ses actions. Rapportée à notre étude, cette pensée permet, dans une certaine mesure, de rendre compte des mobiles qui favorisent la convergence des individus devant les points de vente des journaux. Comme eux-mêmes le soutiennent, ils sont en quête d'informations. Et pourtant, les pratiques de communication observées dans ce cadre découlent du fait des rencontres, entre individus partageant à un moment donné un espace. Autrement dit, les discours, arguments et idées que les uns et les autres défendent à propos des différentes thématiques, sont plus ou moins spontanés. Dans cette spontanéité observée dans les discours, l'argumentation n'est pas toujours rationnelle au sens habermassien du terme.

En effet, les acteurs du débat autour du kiosque semblent accorder peu d'intérêt à la manière dont ils disent ce qu'ils pensent. Avant d'aller plus loin sur ce point, une clarification d'ordre méthodologique s'impose. Dans le cadre de ce travail, nous n'avons pas questionné le niveau scolaire de ceux qui participent au débat devant les kiosques à journaux. Il s'est agi essentiellement pour nous d'observer les acteurs, c'est-à-dire leurs modes vestimentaires, leurs pratiques, leurs actions, et aussi d'écouter leurs discours. Ils appartiennent à des classes sociales variées. Caractérisés dans la plupart des cas par le mode vestimentaire et l'activité qu'ils disent mener au quotidien, les acteurs du kiosque à journaux sont tantôt fonctionnaire, homme d'affaires, commerçant ambulancier, débrouillard, conducteur de moto-taxi, etc. Bref, sans que cela soit absolu, le niveau de scolarisation se reflète dans les manières de se comporter en présence des autres. Par exemple, avons-nous souligné, les personnes habillées en veste occupent une position à l'écart des foyers de discussion. C'est ce que montre d'ailleurs Norbert Elias dans son analyse de *la société de cour*¹⁴. Selon lui :

« *Dans la société de cour, chacun par son rang, se place, affirme sa distance avec autrui. Un ordre est soigneusement tenu où se trouve indiquée la place de chacun*¹⁵ ».

Cet état des choses est repris par le philosophe allemand Jürgen Habermas, dans sa relecture de l'espace public¹⁶. L'auteur montre que l'espace public de représentation est un espace d'apparence.

Les échanges tenus par les acteurs des kiosques à journaux sont comparables à ceux des élèves d'écoles maternelles et primaires, pour ne retenir que ces catégories-là. Les différentes opinions exprimées s'apparentent à un vacarme difficilement distinguable. Elles sont, *a priori*, sans intérêt, vue la manière dont elles sont exprimées. Notons, à titre de rappel, que l'espace public du kiosque n'est soumis à aucune forme de régulation préalable. Les lecteurs ne disposent pas d'une personne, chargée de la distribution du temps de parole. Ce qui revient à dire que sur une question donnée, les individus, engagés dans une interaction verbale, ont tendance à s'exprimer au même moment. Cette prise de parole « sauvage » constitue une autre caractéristique majeure de l'espace public du kiosque à journaux.

¹³ Joseph, Isaac, op.cit., p. 217.

¹⁴ Élias, Norbert, *La société de cour*, Paris, Éditions Flammarion, 2008.

¹⁵ Élias, Norbert, idem, pp. 97-98.

¹⁶ Habermas, Jürgen, « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n°18, Automne 1992, pp.161-191.

Ainsi peut-on dire que le populaire est doté d'une capacité d'analyse de l'actualité à partir de fragments d'information qu'il dispose (à savoir, les titres de journaux pour ce qui est de notre étude).

Le kiosque à journaux est révélateur de l'usage d'une raison, qui ne se limite pas seulement au raisonnement logique. Le langage soutenu, les phrases soigneusement construites, le respect de l'ordre de passage d'un sujet à un autre ou encore le respect du temps de parole sont autant d'éléments absents des échanges tenus autour des kiosques à journaux. En revanche, il existe une « raison sauvage », plus forte que la raison pure qui structure les débats. Les gens disent ce qu'ils pensent, il y a comme un « plaisir intellectuel » de décryptage de l'actualité. Le fait que les uns et les autres s'intéressent à l'information, que chacun essaie, à sa façon, de dire son point de vue, confère au kiosque à journaux un statut d'espace démocratique.

2.2. Espace de formation aux valeurs démocratiques

Dominique Wolton rappelle que l'espace public, c'est le lieu « où sont débattus contradictoirement les grands problèmes du moment ¹⁷ ». Il rajoute que cet espace public est une des conditions structurelles de fonctionnement de la démocratie. En fait, d'après Wolton, l'espace public garantit à tous les individus la possibilité d'exprimer leurs opinions en présence d'autrui. La publicisation des opinions est elle-même soumise à la critique des autres. Autrement dit, la publicisation de ses opinions et la critique d'autrui sont ce qui caractérise l'espace public démocratique.

L'espace public du kiosque est un espace d'activités communicationnelles. Les problèmes sociaux y sont mis en débat, indépendamment des cadres institutionnels qui existent. L'on assiste donc à une rationalisation des questions sociétales. De la mise en débat des informations de presse émerge une diversité de points de vue à travers le principe de la discussion. Les différents acteurs engagés dans des rapports de communication verbale affirment eux-mêmes l'intérêt qu'ils ont à vivre la confrontation d'idées autour du kiosque. Pour ces acteurs, le kiosque à journaux joue un rôle essentiel dans la société, dans la mesure où il permet que des gens d'horizon divers se mettent ensemble pour, chacun, donner son point de vue sur un sujet abordé. Le kiosque à journaux est un espace où les différents acteurs prennent conscience de leurs différences en tant qu'individu et donc de la diversité des points de vue qui peuvent émerger de leurs rencontres. Mais au-delà de cette prise de conscience identitaire, on observe qu'en tant qu'espace de sociabilité, le kiosque à journaux s'offre en espace d'apprentissage et d'acceptation de la différence. Comme le précise le sociologue Claude Dubar, « chacun dans le cours de sa vie, apprend qui il est, par le biais du regard, puis des paroles des autres ¹⁸ ».

En tant que lieu d'exposition de soi, mais aussi d'expression de la parole, c'est à juste titre qu'on peut de ce fait considérer les kiosques à journaux comme des espaces de socialisation. Le respect de la différence constitue un trait caractéristique de l'espace public du kiosque. Certes, les arguments mobilisés au sein de cet espace ne correspondent pas à ceux exposés dans l'espace institutionnel, il n'en demeure pas moins vrai que les différents protagonistes manifestent un intérêt pour la chose publique. Chacun s'autorise à dire et à penser librement et publiquement.

L'espace public du kiosque à journaux apparaît également comme un lieu où s'exerce la critique de l'État. Les personnes regroupées autour du kiosque exercent leur « esprit

¹⁷ Wolton, Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp.31-33.

¹⁸ Dubar, Claude, « Socialisation et construction identitaire », in Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Coord.), *L'identité*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998, p.135.

critique » en permanence, lorsque des questions de gouvernance, par exemple, sont à la Une des journaux. Les critiques formulées et exprimées à l'encontre des gouvernants mettent en relief la « rationalité » des acteurs. Au sein de cet espace, s'exerce dans une certaine mesure ce que Raymonde Monnier appelle *le droit de censure d'un peuple*.

Autrement dit, le droit de censure, qui s'exerce autour des kiosques à journaux, témoigne dans une certaine mesure du degré de liberté dont jouit le peuple. Laquelle liberté est un gage incontournable dans les régimes dits démocratiques.

De ce qui précède, on constate que l'expérience d'une prise de parole devant les points de vente des journaux n'est pas une donnée apparue *ex nihilo*. Tout au contraire, elle s'inscrit dans une logique globale et rend compte de la libéralisation de la parole publique, dans un contexte sociopolitique caractérisé à une période de son histoire par la restriction des libertés individuelles.

Gage de démocratie, la liberté d'expression est manifeste à travers les discours que tiennent les individus et l'aptitude de plus en plus poussée des individus à formuler des critiques acerbes vis-à-vis des gouvernants. C'est dans ce sens qu'il faut considérer par exemple le questionnement d'un individu, conducteur de moto-taxi à propos des biens d'un homme politique :

« *Donc il touche moins de cinquante mille dollars et deux ans après sa nomination, il construit des immeubles de millions de dollars ?* ».

C'est à la lumière de telles critiques, formulées contre l'État dans la société française au 18^e siècle, que les clubs et les sociétés populaires étaient perçus lors de la révolution comme un danger pour les pouvoirs publics. D'après ces derniers, il ne s'agit que de simples cavernes impures, si improprement appelées populaires, où les vociférations de la terreur et de l'immoralité ne cessent de tyranniser l'opinion et d'attaquer l'esprit national¹⁹. Ainsi, poursuit Raymonde Monnier, convient-il de fermer de tels espaces d'associations et de regroupements populaires.

Au demeurant, à partir des pratiques de communication autour des éléments des Unes des journaux, les kiosques à journaux apparaissent comme une plateforme qui favorise une prise de parole libre en face à face. Cette expérience des débats dans la rue semble, à certains égards, se débarrasser de toutes logiques inavouées, qui caractériseraient l'espace public formel. De ce fait, « *la tendance à la démagogie, à la manipulation et à la tromperie ne saurait être contrée que par le dialogue en face-à-face*²⁰ ». Dès lors, n'y a-t-il pas lieu de s'interroger sur la place de cette plateforme de discussion en milieu urbain EN RDC ?

III. L'ESPACE PUBLIC DU KIOSQUE, EN TANT QU'ALTERNATIVE A UN BESOIN SOCIAL

Dans cette section, notre propos consiste moins à interroger les mécanismes de fonctionnements de l'espace public formel qu'à proposer des pistes de réflexion, en ce qui concerne les différentes expériences vivantes qui caractérisent le champ social kinois. Cela dit, envisager les kiosques à journaux comme alternative suppose à certains égards que l'on prenne en considération le fait que l'espace public en tant que lieu où s'affrontent des arguments contradictoires connaît une nouvelle configuration en rdc. En effet, comme l'a déjà constaté Peter Dalhgren, l'expérience d'un espace public unifié s'avère dorénavant inopérante, eu égard à la fragmentation, à la multiplication des lieux de sociabilités et d'échanges dans le champ social.

¹⁹ Monnier, Raymonde, Op.cit., p.219.

²⁰ Chambers, Simone, op.cit. p.20.

Du point de vue des sciences politiques, la lecture proposée par Loïc Blondiaux²¹ confirme l'idée selon laquelle les individus ne sont pas des « idiots politiques ». Par conséquent, leur participation ne saurait être limitée aux seules échéances électorales. Les kiosques à journaux à Kinshasa apparaissent ainsi comme un espace où se libère publiquement la parole sur les sujets mis en relief dans la presse.

Hubert Kabungulu Ngoy²² attire l'attention sur les forums spontanés que l'on observe autour des points d'exposition des journaux. Dès lors, la question des prises de paroles dans cet espace social se présente comme une situation tout au moins « commune », qui mérite une attention particulière. En effet, les kiosques à journaux en tant qu'*espace de la parole*²³ apparaissent comme une alternative pour ceux qui ne parviennent pas accéder à l'espace médiatique.

De ce qui précède, on peut, dans une certaine mesure, se poser la question de la « subjectivité » dans ce qui est bien souvent présenté comme étant des arguments relevant d'analyses dites « rationnelles ». Dans ce registre, la poursuite de la rationalité pure cède la place aux jeux d'intérêts et à des connivences inavouées. Pourtant, les formes institutionnelles de débat ont tendance à prouver leurs limites dans la formation d'une « vraie opinion publique », du fait même de l'intérêt dès l'organisation des échanges.

L'expérience de la discussion autour des kiosques à journaux permet de reposer la question de la prise en compte des différentes modalités donnant accès à l'espace public de débat. Dix ans après les réflexions proposées par Claude Abé, lequel faisait la remarque d'une émergence d'une opinion publique à partir des conversations tenues dans divers lieux de sociabilité (cars de transport, échoppes, débits de boisson), nous pouvons nous interroger sur la place des arguments qui émergent au sein de l'espace public à Kinshasa.

En d'autres termes, il nous paraît légitime de penser que les mobilisations autour des kiosques à journaux en milieu urbain sont pour certains individus la manifestation de leur volonté de prendre la parole, qu'ils ne peuvent obtenir sur les espaces institutionnels de débat. C'est sans doute dans ce sens que s'inscrivent les propos de monsieur Prosper AZALA qui affirme :

« Franchement à mon humble avis, le seul lieu de débat pour les pauvres comme nous, c'est là, devant un kiosque (...). Combien de personnes vous voyez ici, qui là peut aller donner son avis à l'assemblée nationale ou à la télévision ? Qui va l'écouter ? À quelle personne du bas peuple on a donné la possibilité de donner son avis ? Personne ne va donner à une personne du bas peuple la parole, personne. À l'assemblée nationale ou à la télé, c'est toujours les grands docteurs ou les grands économistes ou les grands politiciens qui généralisent un avis et qu'ils nous donnent et c'est ce que nous, on accepte.²⁴ ».

Cet extrait traduit, de manière assez explicite, le désir des personnes qui se retrouvent autour des kiosques à journaux à vouloir être écoutés et pris en compte. Au-delà de ce désir de prendre la parole dans le débat public, ces propos invitent également à poser la question

²¹ Loïc, Blondiaux, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Coll. La République des idées, Paris, Seuil, 2008, 110 p.

²² Kabungulu Ngoy- Kangoy, Hubert, « Parlementaires debout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo », *Afrique et développement*, Vol. 34, n° 3-4, 2009, pp. 207-224.

²³ Paquot, Thierry, « L'espace de la parole » in Dacheux, Éric (Coord), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008, pp. 85-93.

²⁴ Entretien avec monsieur KALALA au Kiosque à journaux, Kinshasa- Lemba, place les Laboureurs et ses enfants réalisé le 22 août 2022.

du manque de renouvellement des acteurs qui participent à ce débat public, ce qui donne lieu à une sorte de confiscation de la parole par la *minorité agissante*.

Le projet d'un espace unifié n'est plus défendable, apprend-t-on des propos de Bernard Miège. L'auteur constate que de nombreux espaces publics, partiels, durables ou non, lui sont désormais adjoints. Dès lors, ne se pose-t-il pas la nécessité de prendre en compte les différents débats et propositions qui se tiennent et s'expriment au sein de ces espaces publics partiels ? Autrement dit, dans quelle mesure ces discours, en apparence anodins et émotionnels, pourraient-ils constituer une ressource positive dans la construction des rapports sociaux ?

CONCLUSION

Nous avons observé que la discussion dans cet espace n'a fondamentalement pas vocation à rechercher une quelconque délibération sur une question donnée. Les kiosques à journaux se présentent essentiellement comme des lieux de rencontre, à partir **desquels** une plateforme de discussion se crée de façon spontanée, du fait même de la présence des individus dans un espace donné à un moment donné. Cette prise de parole sur les sujets traités dans la presse en dehors des plateformes conventionnelles, a permis de revisiter le concept d'*espace public*, au regard des spécificités qui caractérisent les kiosques à journaux comme espace de discussion.

C'est dans cette perspective que cet article s'est inscrit. D'une part, **il** traite des caractéristiques de l'espace public du kiosque, et d'autre part, interroge sa valeur dans un contexte social dominé par la seule prise en compte de l'espace public formel. Tout au long de cet article, nous avons montré que les kiosques à journaux sont le lieu de déploiement d'une activité communicationnelle intense.

Cette possibilité d'échanger librement que les individus trouvent autour du kiosque à journaux a conduit à nous interroger sur la place de cette autre plateforme d'échange, à côté de celles qui existent déjà. Les cadres institutionnels de débat favorisent certes la discussion sur les sujets sociétaux, mais ne restent cependant accessibles qu'à une « minorité », ce, malgré les dispositifs techniques disponibles aujourd'hui. Dans ce contexte précis, l'espace public du kiosque se **révèle une** possibilité, une offre d'alternative, qui favorise dans une certaine mesure, la consolidation d'un sentiment d'appartenance à une société. Ainsi, les uns et les autres trouvent un certain plaisir à échanger sur les informations mises en relief dans la presse.

En d'autres termes, il nous paraît légitime de penser que les mobilisations autour des kiosques à journaux à Kinshasa sont pour certains individus la manifestation de leur volonté de prendre la parole, qu'ils ne peuvent obtenir sur les espaces institutionnels de débat.

Il en ressort donc qu'à côté de la « minorité agissante », laquelle trouve sa place dans l'espace public institutionnel, se trouve une « majorité » qui, à défaut d'investir l'espace public de la « raison », s'active autour des lieux de rencontre et de discussion, tels que *l'espace public du kiosque*.

BIBLIOGRAPHIE

- BOURDIEU, Pierre, « Espace social et pouvoir symbolique », in *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987.
- BOURDIEU, Pierre, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, Vol. 31, 1980.

- BOLTANSKI, Luc, Chiapello, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999
- DUBAR, Claude, « Socialisation et construction identitaire », in Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Coord.), *L'identité*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- ÉLIAS, Norbert, *La société de cour*, Paris, Éditions Flammarion, 2008
- GATSI, Jean, *La société civile au Cameroun*, Yaoundé, P.U.A, 20011.
- GWENOLE, Fortin, *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et écoconstruction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*, [Document en ligne], Thèse de doctorat, Université de Rennes 2 Haute Bretagne, 2004, p.84, sous la direction du Pr Bautier, Roger. Document disponible sur hal.archives-ouvertes.fr.
- HABERMAS, Jürgen, « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n°18, Automne 1992.
- HANNOVER, Bettina et Kühnen, Ulrich, « The clothing makes the self » via knowledge activation », *Journal of applied social psychology*, n°12, vol 32, 2002, pp. 2513-2525, [article en ligne] disponible sur www.onlinelibrary.wiley.com. Consulté le 29 juillet 2022.
- ISAAC, Joseph, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les annales de la recherche urbaine*, n°57-58, décembre 1992- mars 1993.
- KABUNGULU NGOY- KANGOY, Hubert, « Parlementaires debout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo », *Afrique et développement*, Vol. 34, n° 3-4, 2009.
- LOIC, Blondiaux, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Coll. La République des idées, Paris, Seuil, 2008.
- LIVINGSTONE, Sonia, Lunt, Peter, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur », *Réseaux*, n°63, CNET, 1994.
- PAQUOT, Thierry, « L'espace de la parole » in Dacheux, Éric (Coord), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008.
- POKAM, De Prince Hilaire, « La participation des universitaires au processus de construction/reconstruction de l'espace public au Cameroun », *Codesria*, Yaoundé, 2008.
- WOLTON Dominique, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, Éric (Coord.), *L'espace public*, Paris, Éditions CNRS, 2008.