

La publicisation

Passage de la sphère privée à la sphère publique

Le problème doit est porté *publiquement* par des représentants identifiables.

« [...] Pour être publicisé, un problème doit faire appel aux compétences des autorités publiques ainsi qu'à un débat public. »

« [...] le passage de la sphère privée à la sphère publique implique, et la légitimation du problème, et le passage des compétences et de la responsabilité aux autorités publiques. »

↳ Notion de « public » *Soulever la question du public impose de s'intéresser au passage d'un problème de la sphère privée à la sphère publique.*

↳ Notion acteurs publics

↳ Notion de débat public

↳ Notion d'arène publique

↳ Notion d'agenda politique

Pour analyser le **processus de publicisation**, il est également possible de s'intéresser aux différentes dimensions du « public » [Boussaguet, 2001]. Un problème peut être public :

- 1) au sens où il mobilise **différents publics** (action sur la scène publique, mobilisation collective des différents acteurs impliqués, concernés par le problème) ;
- 2) il devient public lorsqu'il pénètre dans l'**arène publique**, dans l'espace public, et qu'il est l'objet d'un **débat public** (il faut ici prendre en compte le rôle joué par les médias et l'inscription du problème sur l'agenda médiatique) ;
- 3) le problème est public s'il est pris en charge par des **autorités publiques** – pas nécessairement politique – ou s'il est fait appel à ces autorités pour les résoudre ;
- 4) il est public, enfin, lorsqu'il est inscrit sur l'**agenda politique** et qu'il est objet de **politisation**. »

Source : BOUSSAGUET L., JACQUOT S, RAVINET P., (sous la dir.), Dictionnaire des politiques publiques, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2004. Notice sur la notion de problème public est rédigée par Elizabeth Sheppard, pp. 351-353