

## La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain<sup>1</sup>

François DEMERS

Professeur titulaire  
Département d'information  
et de communication  
Université Laval, Québec  
[francois.demers@com.ulaval.ca](mailto:francois.demers@com.ulaval.ca)

Lors de sa création en 2003, l'équipe de recherche sur les « Pratiques novatrices en communication publique » (PNCP)<sup>2</sup> s'est adossée au sentiment généralisé que le journalisme s'est dégradé à la fin du 20<sup>e</sup> siècle et qu'il continue sa descente aux enfers. Le PNCP a explicitement choisi de regarder les changements observables du champ mass médiatique – ceux qui concernent spécifiquement le journalisme professionnel – comme des innovations d'acteurs qui s'adaptent à un nouveau contexte. Composée elle-même de membres qui ont tous pratiqué le journalisme, mais dont certains se sont spécialisés par la suite en relations publiques ou en publicité, elle a emprunté le concept/bannière de *communication publique*, une étiquette qui a précisément permis dans les années 1980 à des professeurs attachés à l'une ou l'autre de ces trois activités professionnelles et à des sociologues des médias de se construire un terrain collectif pour l'enseignement aux cycles supérieurs et pour la recherche dans le cadre du Département d'information et de communication (DIC) de l'Université Laval.

Le texte qui suit entend rappeler brièvement les circonstances de l'adoption de ce label par le DIC et la définition de départ de cette expression. Ce sera l'objet de la première partie.

Mais le propos plus spécifique sera d'esquisser comment l'étiquette est devenue un véritable concept – central dans le cadre des travaux du PNCP – permettant de re-problématiser le journalisme, la publicité et les relations publiques dans le contexte contemporain. Ainsi, la deuxième partie va rappeler sommairement la transformation de la place publique médiatique, illustrant ainsi par incidence l'obsolescence de conceptions qui ont guidé les recherches dans la phase antérieure. La troisième partie, prenant appui sur le lien fort entre les médias et la démocratie, résumera l'évolution de cette dernière et indiquera comment cette évolution a rendu prioritaire des recherches sur les voies de la délibération publique. Enfin, la dernière partie proposera une présentation graphique qui explicite la construction du concept de communication publique dans une direction utile à la recherche.

Dans l'ensemble, ce texte propose en quelque sorte un renouvellement du diagnostic à propos du monde socio-communicationnel contemporain qui est ici considéré comme vivant une mutation de grande ampleur, de l'ordre du changement de configuration, au sens holiste de Norbert Elias<sup>3</sup>. Et il entend montrer que le concept de communication publique est un outil qui convient à la recherche impulsée par ce diagnostic.

Mais avant de débiter vraiment, signalons tout de suite qu'il n'y aura pas d'exercice de définition des mots « communication » et « public ». Le texte tient pour acquis le sens commun du substantif « communication » comme action de mettre en relation par des moyens physiques ou symboliques ou les deux. Quant à l'adjectif « public », il s'oppose d'une part à privé, de l'autre à secret.

De plus, il convient de noter d'entrée de jeu que l'expression « communication publique » ne prend pas ici le sens souvent utilisé en France de communication par les composantes de l'appareil d'État (Libois, 2002). Cette communication-là, dans la perspective adoptée ici, n'est qu'un des terrains inclus dans l'extension de la définition adoptée. De même, le sens du mot « communication<sup>4</sup> », souvent utilisé par des auteurs français pour dire les relations publiques ou la communication organisationnelle, a été carrément absorbé ici par l'expression relations publiques. Il n'y aura pas non plus de discussion à propos de l'appartenance et de la subordination du domaine de la communication publique à la discipline de la communication ou à celle de la science politique. Il suffit ici de souligner que par l'ouverture d'un doctorat en communication publique<sup>5</sup>, on peut penser avec une certaine crédibilité que ce sous-champ a atteint un niveau d'institutionnalisation respectable qui le détache des deux disciplines en cause même si le domaine de la communication publique intersecte largement l'un et l'autre.

## Une simple étiquette ?

La petite histoire de l'adoption de l'étiquette « communication publique » par le Département d'information et de communication de l'Université Laval débute dans la première moitié des années 1980. L'enseignement (et la recherche) en communication avait commencé officiellement à l'Université Laval en 1968 par un programme de premier cycle en journalisme (Sauvageau, 2003). Deux autres programmes (relations publiques et communication) ont été créés dans son sillage au cours de la première moitié des années 1970. En 1978, une unité administrative spécifique, le Département d'information et de communication, a été mise sur pied pour gérer ces programmes. C'est en 1987 qu'est apparue l'appellation de « communication publique » pour coiffer le nouveau programme de maîtrise. Celui-ci définissait la communication publique comme « *l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics ; la communication publique étant non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique* » (Beauchamp, 1991, p.XIII) Pour sa part, un peu plus loin dans le même livre, dans son texte sur le « *développement historique de la communication publique au Québec* », Jean de Bonville, lui aussi professeur au DIC, définissait la notion de la façon suivante : « *Elle renvoie d'abord, écrivait-il, à l'ensemble des messages transmis par les médias de communication et à ces médias eux-mêmes. Elle désigne aussi les relations qui s'établissent lors de la transmission de messages entre individus considérés comme citoyens. Elle touche non seulement les affaires publiques et la vie politique en général, mais aussi tous les problèmes auxquels doit faire face la société et qui sont soumis au débat public, agitent l'opinion publique ou relèvent de l'état et de l'administration publique : économie, justice, éducation, santé, environnement, etc.* » (de Bonville, 1991, p.4).

Au départ, l'adoption de ce label était le résultat d'une sorte d'accommodement intellectuel. Pour arriver à construire ce programme, il avait en effet fallu mettre ensemble dans un discours cohérent les forces reconnues du Département, liées d'une part à des formations professionnelles en journalisme et relations publiques, d'autre part à un enseignement de la communication (tout court) nourri de la sociologie critique des médias<sup>6</sup>. Divers facteurs ont conduit à adopter le concept « communication publique » comme label intégrateur. Parmi ceux-ci, et de manière contraignante, l'obligation faite aux promoteurs du programme d'études supérieures d'établir la spécificité de leur projet par rapport à d'autres maîtrises déjà existantes au Québec et portant le titre de communication.

Les débats entourant la définition du programme ont par ailleurs été profondément influencés par un courant de pensée nord-américain alors émergent en administration des affaires et en science politique : les « affaires publiques » (Robert, 1990). Celles-ci expriment alors le souci des entreprises et corporations (du monde des affaires en général) de systématiser leur présence dans les débats publics. C'est aussi leur réponse à l'impératif du « devoir d'informer » qui a migré graduellement des organisations étatiques et paraétatiques, aux entreprises privées, sommées de faire savoir en continu ce qu'elles sont et ce qu'elles font. Industries et commerces se présentent désormais comme de « bons citoyens corporatifs » soucieux de leur « responsabilité sociale ». Ils deviennent eux aussi des acteurs du débat public au-delà de leurs pratiques traditionnelles de *lobby* dans l'ombre.

Bref, l'élargissement de la démocratie délibérative de l'après-guerre a servi de ciment aux trois « camps » du Département et a conduit à l'adoption d'une bannière commune : la communication publique. Avec « les affaires publiques » en toile de fond, le travail professionnel des relationnistes a été reconnu comme légitime et indispensable pour soutenir l'accès aux médias (et aux débats publics) de causes de plus en plus diverses. D'un autre côté, en posant le débat public au centre de sa perspective, le concept de communication publique a rejoint la préoccupation première des journalistes professionnels : l'information socialement significative et politiquement pertinente. Enfin, les observateurs et experts critiques du rôle des médias ont été confortés par les liens fondateurs du concept, avec d'une part les médias de masse et d'autre part avec la démocratie : la critique des premiers pouvait continuer au nom du second, qui se substituait ainsi à la référence à la classe ouvrière, alors en perte de vitesse.

Quelque 20 ans plus tard, le document qui a été élaboré pour le projet d'un doctorat en communication publique permet de voir plus clairement encore les objets qui sont visés par l'expression. Il annonce en effet trois axes de recherche : les pratiques professionnelles, l'intervention sociale et, troisièmement, les représentations et discours publics (Projet, 2005, p.8).

À propos du premier axe (les pratiques professionnelles), on peut lire en page 9 : « *Les pratiques professionnelles étudiées sont les pratiques déjà bien institutionnalisées que sont le journalisme, les relations publiques et la publicité [...] mais aussi les pratiques en voie d'émergence dans diverses autres formes d'activités comme la communication politique et la communication advocative.* » Cet axe inclut l'étude socio-économique des médias comme entreprises et institutions. Il se déploie par là vers l'étude des organisations, de leur gestion et de leur culture.

Le deuxième axe (l'intervention sociale) est, quand à lui, un prolongement contemporain de toutes ces études sur la façon d'influencer en utilisant les médias. Depuis leur apparition, les médias ont semblé offrir un moyen économique et puissant de permettre à une personne de parler à plusieurs. Aussi, en science politique et dans les sciences de la communication, les médias ont beaucoup été analysés dans leur relation du haut vers le bas, comme des parties de l'appareil de régulation étatique et comme des instruments de la gouverne. Au 20<sup>e</sup> siècle, en raison des nombreuses guerres mondiales et totales, l'attention avait en effet été attirée sur le fait que l'État enrôle les médias dans l'encadrement sinon dans la manipulation pure et simple des esprits, souvent baptisée propagande. Dans le même sens, préoccupés eux aussi du « pouvoir » des médias, des observateurs critiques verront les médias comme des instruments du commerce de masse et des entreprises d'éducation à la consommation. Dans le cas de la propagande comme dans celui de la promotion de la consommation, l'approche souligne, suppose ou souhaite une influence des médias sur leurs destinataires, une influence que l'on craint, dont on veut se faire une alliée ou que l'on cherche à réduire ou à harnacher à son profit. Cet éclairage sur les médias s'est déployé sous le concept de communication publique à partir des pratiques de campagne de presse (journalisme), de relations de presse et de publicité (réclame, annonces) jusqu'à celui d'« intervention en communication sociale », quand « intervention » désigne des activités médiatiques pour changer les opinions, les attitudes et les comportements et quand « communication sociale » regroupe les interventions communicationnelles en appui à des causes considérées comme socialement bonnes (sécurité au volant, santé, etc.).

Quant au troisième axe (les représentations et discours publics), il prend lui aussi le relais d'un courant de recherche très ancien puisque l'analyse des contenus et des messages est pratiquée depuis le début des médias de masse. Qui, pour y voir le reflet des intentions politiques ou idéologiques des producteurs, leurs stratégies rhétoriques et discursives. Qui, pour y découvrir des sens cachés, produits par des structures et échappant à la conscience des producteurs, aussi bien que des récepteurs. Qui, pour y décrire en action les mécanismes de construction sociale des représentations que se donnent la société et ses parties. Cet éclairage rejoint aussi les nombreuses études des médias du bas vers le haut, car ils se sont largement substitués au 20<sup>e</sup> siècle à d'autres mécanismes sociaux permettant notamment à l'État de s'informer sur ses sujets. Les chercheurs les présentent alors comme des filtres, des sélectionneurs, des éclusiers (*gatekeepers*) de la demande. Comme les partis politiques

qu'ils concurrencent sur ce terrain, ils ratissent et structurent la demande politique, ils détectent et mettent des mots sur les pulsions politiques venues d'en-bas, au profit des élites et décideurs (Lemieux, 1995).

Sans doute, ces trois axes ne couvrent-ils pas tout le terrain visé par le concept de communication publique, mais ils permettent d'entrevoir comment exploiter les acquis de la recherche passée pour leur permettre d'éclairer un contexte bien différent.

## La place publique médiatique

La délibération publique à propos des enjeux collectifs, qui est au cœur de la définition originelle de la « communication publique », n'est pas réalisée uniquement par le journalisme et par les médias. Ces derniers sont en interaction constante, en dépendance et en concurrence avec deux autres mécanismes qui leur sont historiquement antérieurs. D'une part les « arènes institutionnelles » (Neveu, 1999, p.53), ces enceintes étatiques dédiées aux débats : Parlements, Sénats, partis et autres assemblées publiques organisées par les élus et l'appareil d'État. D'autre part, la « rue », comme lieu physique d'expression des groupes d'intérêt organisés ou spontanés.

Mais on sait déjà l'importance que les médias jouent dans les modélisations de la délibération collective. Ainsi l'élément central dans les analyses de l'après-guerre, c'est le modèle des médias de masse aujourd'hui identifiés aux médias dits généralistes ou médias traditionnels. En gros, il s'agit des quotidiens payants et des chaînes de télévision premières-nées que l'on oppose aujourd'hui aux nouvelles formes de médias, tels les quotidiens gratuits dans les transports en commun ou certains sites Internet, si ce n'est l'Internet lui-même considéré comme un média. On parle aussi d'eux comme des médias « généralistes » parce qu'offrant à la fois un éventail de produits couvrant la gamme complète de la communication de masse : information, publicité et divertissement, et un menu thématique cherchant à répondre à toutes les attentes : sports, documentaires, films, jeux, débats politiques, etc.

L'autre clé de ce modèle, encore très présent explicitement ou implicitement chez de nombreux chercheurs, c'est la place centrale du journalisme considéré comme la seule partie des activités médiatiques digne des idéaux de la démocratie. L'ouvrage de Géraldine Muhlmann *Du journalisme en démocratie* (2004) pourrait être considéré comme le résumé de cette thèse. À partir des réflexions des auteurs classiques en matière de journalisme, Mme Muhlmann dessine une scène journalistique<sup>7</sup> dont le mandat est à la fois de contribuer à construire le « nous » en même temps

que de permettre l'expression des différences sans violence physique, ce qu'elle nomme un « *rassemblement conflictuel* ». Celui-ci s'enracine dans les libertés d'opinion, d'expression et de presse pour rendre possible la critique publique des actions étatiques et les délibérations publiques à propos de la gouverne.

Le concept de communication publique rompt avec – et régénère à la fois – cette représentation de la délibération publique. D'une part, il étend le rôle de « *rassemblement conflictuel* » à l'ensemble de l'activité médiatique, pas seulement au journalisme. D'autre part, il révisé la place centrale accordée aux médias généralistes dans la représentation de la place publique médiatique. Ainsi, il prend acte du fait que le poids de ces médias-là dans les places publiques médiatiques nationales change rapidement. Au cours des 30 dernières années, les logiques économiques et financières du marché ont multiplié les médias (quotidiens gratuits, câblodistribution et satellites, chaînes spécialisées, etc.). Pendant ce temps, du côté politique, la victoire de la démocratie sur le communisme a provoqué un bond en avant de l'ouverture des frontières nationales, souvent nommée « *mondialisation* », et la création de médias transnationaux, notamment sous la forme de chaînes d'information continue, distribués selon les aires linguistiques. L'abondance de l'après-guerre dans les pays industrialisés (jusqu'à l'opulence), avait exacerbé la concurrence, faisant basculer la perspective des entrepreneurs dans un impératif de rejoindre, séduire et représenter un public-cible. On avait alors assisté à une floraison de *newsletters*, bulletins de liaison et publications de courte série en raison des processus d'édition informatisée de plus en plus légers. Parallèlement, dans les années 1980, le nombre des chaînes de télévision accessibles à faible coût a explosé par suite de la multiplication des satellites et l'extension des réseaux câblés. Ainsi, la scène médiatique éclaté, aux niveaux local et régional, en morceaux centrifuges qui multiplient l'offre de produits. Au niveau local, chacun peut, pour ainsi dire, lancer son journal, se doter d'un émetteur radio ou d'un équipement de production vidéo, ou d'un site Internet.

La concurrence entre les médias et les messages s'est accentuée jusqu'à ce que certains nomment l'« *hyperconcurrence* » (Brin et al., 2004), laquelle force les producteurs à tout organiser pour attirer l'attention d'un public et ensuite tenter de le fidéliser<sup>8</sup>. Car l'offre a vu se renverser la relation autoritaire dont elle bénéficiait face au public, au profit du règne du choix, de la pratique généralisée du *zapping*, de l'infidélité du consommateur, du bricolage du sens des messages par le récepteur, jusqu'à la communication horizontale et personnalisée de l'Internet. Dans la foulée, les études en réception sont devenues prioritaires.

En conséquence, dans ce contexte, le tirage et l'audience des médias généralistes nationaux n'ont cessé de chuter. Le repli a été tel qu'ils ont été forcés de s'intégrer dans des ensembles corporatifs plus larges, mouvement associé au phénomène de la concentration de la propriété et de la convergence des supports et des produits (Demers, 2006). La majorité d'entre eux s'accrochent à la logique de l'audimat – certains seulement ont la possibilité de se repositionner dans le rôle de médias de référence (Demers, 2000) – et, pour faire de l'audience, se rabattent sur les formules développées par les médias « populaires » : plus de couverture des thèmes légers, priorité aux contenus proches des conversations de la vie quotidienne, plus d'images, plus de gros titres, plus d'émotions, plus de potinage à propos des gens riches et célèbres, plus de cas individuels et de témoignages de *quidams*, plus de scénarios « interactionnels » pour les présentateurs, animateurs et reporters, d'ailleurs davantage « représentatifs » du public anticipé. Dans le contexte de la fragmentation des publics, le populaire est le lieu où il est encore possible de faire de l'audience (Demers, 2006).

Malgré cela, chaque média généraliste est poussé en même temps à se cramponner à une niche, à un noyau dur de consommateurs, à la manière des médias spécialisés. Chaque média doit définir son produit pour ce créneau d'abord de telle sorte que « son » public s'y retrouve, s'y reconnaisse et aussi s'y exprime. Il lui faut notamment s'assurer que les thèmes et leur traitement correspondent aux désirs même implicites du public visé. Il lui faut aussi s'assurer que l'angle et la sensibilité du produit soient au plus proche du public.

## **La démocratie de troisième génération**

En même temps, et en interaction avec cette transformation de la place publique médiatique, les croyances et les pratiques de la gouvernance sociale ont évolué vers ce qui pourrait être nommé un troisième âge ou encore vers une troisième génération de la démocratie. Le graphique qui suit résume cette évolution :

### **Graphique n°1 : Trois âges de la démocratie**

#### **1. la démocratie formelle**

- représentations institutionnelles :  
membres du Sénat et de la Chambre des députés
- division formelle des trois pouvoirs : législatif, exécutif, judiciaires

## 2. la démocratie participative

- autres sortes de représentants que les députés / élus
- groupes d'intérêts et de pression

## 3. la démocratie (fonctionnelle) de coexistence et de coalitions

- extension de l'égalité démocratique jusqu'à l'individu
- respect des différences culturelles et des points de vue individuels
  - droits de l'homme (humains) et des minorités
- représentations de l'individu par les individus typiques

À l'origine, la délibération publique est d'abord et avant tout le fait des représentants qui débattent dans des enceintes dédiées et dans des médias de portée limitée à une élite lettrée et bourgeoise peu nombreuse. Cette période correspond à l'instauration des institutions démocratiques formelles : élections périodiques des représentants, séparation des pouvoirs, etc. Dans une deuxième phase, la démocratie élargit son emprise et développe l'expression publique d'autres acteurs sociaux. On identifie cet élargissement de la démocratie à une phase de structuration des groupes d'intérêts qui s'élisent des représentants/porte-parole qui pratiquent systématiquement la mise en public de leurs causes. Ces organisations parviennent à forcer le dialogue public de la part des dirigeants ; elles apprennent aussi à utiliser les médias comme des lieux de visibilité et de discussion, quant elles ne sont pas carrément créées pour s'y faire une place.

Les années 1980 marquent l'apogée du cycle de cette démocratie de seconde génération. Ce cycle avait pris son envol dans l'après-guerre avec la mise en place de la société de consommation alors que la richesse dans les pays développés a rendu possible une structuration sociale plus dense et diversifiée. L'appétit pour cette forme d'activité démocratique a d'ailleurs permis un tel bond en avant de l'activité professionnelle des relations publiques que, dans les années 1990, Bernard Miège parlera de « *société de relations publiques généralisées* » (Miège, 1995<sup>9</sup>) De leur côté, Philippe Breton et Serge Proulx (1989) iront jusqu'à soutenir la thèse d'une « *explosion de la communication* » qui joue le rôle de « nouvelle idéologie ».

La démocratie délibérative<sup>10</sup> a alors dépassé peu à peu la simple mise en scène des représentants institutionnels et des élus politiques pour faire place à toutes sortes d'autres « représentants » de groupes, de courants et d'options. En même temps, la place publique médiatique de ce cycle d'expansion démocratique a été caractérisée par la dominance de « gros » médias généralistes, en situation de monopole ou de quasi-monopole.

Cette position dominante a fait l'objet de revendications de plus en plus pressantes pour un « droit d'accès aux médias » au profit de toutes les sortes de représentants élus autres que les politiques. Dans les années 1980, le succès de cette pression est devenu de plus en plus apparent. Au Québec, par exemple, après la création de médias communautaires et alternatifs, on a vu émerger la « société civile<sup>11</sup> » (Leca, 2003) dans les grands médias. La présence des leaders du mouvement syndical, du féminisme, des organisations environnementalistes ainsi que de divers autres courants sociaux et culturels, y est devenue routinière.

Puis, à la fin du 20<sup>e</sup> siècle, le Québec, le Canada, tous les pays, sont entrés en mondialisation et en post-modernité. Les sociétés développées ont alors donné naissance à une conception plus élargie encore de la démocratie, le régime politique devenu le seul légitime après la chute de l'empire soviétique. La principale caractéristique de cette démocratie de troisième génération prolonge l'élargissement démocratique de la deuxième phase : elle tend à faire des médias des acteurs qui entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société, sur le même pied – ou presque – que les autres groupes de pression, associations, minorités et *lobbies* qui se font compétition, qui s'allient, s'entraident ou se combattent, en appelant (ou non) l'État à l'aide, ou en cherchant (ou non) à s'emparer de son gouvernement. C'est ce bouillonnement horizontal qui crée notamment l'impression de volatilité des coalitions électorales dans le fonctionnement contemporain des démocraties politiques. L'essentiel de l'énergie paraît consacré au perpétuel recommencement des rassemblements de personnalités, de groupes d'intérêts et d'organisations diverses en vue de la victoire électorale. Dans cette perspective, la société civile se montre particulièrement préoccupée de l'indépendance des médias face à l'État et de leur jeu dans les négociations entre les forces sociales, hors du contrôle étatique et même hors de l'arène formellement politique.

Dans la démocratie de troisième génération, post-républicaine, médias et États subissent un processus de fractalisation<sup>12</sup> : les médias sont les médiateurs par lequel les acteurs sociaux, dont l'État, se parlent les uns aux autres, comme l'État est à la fois au-dessus de tous les acteurs et un acteur parmi les autres. Une grande partie du travail des professionnels du journalisme, des relations publiques et de la publicité sert explicitement au dialogue horizontal. L'analyse des contenus médiatiques contemporains permet souvent de déduire cette intention de communication transversale.

À cette démocratie avancée correspond une recherche exacerbée de communication horizontale (et transfrontière) dont les mises en réseau

sur Internet offrent l'approximation d'avant-garde. Les publics restreints ainsi créés par le regroupement de producteurs en réseaux (les blogueurs notamment) contribuent à la construction des agendas lorsqu'ils sont mis en orchestration avec d'autres lieux publics médiatiques. Alors, ils participent à la définition des enjeux publics et alimentent (autant qu'il s'alimentent aux) débats publics.

Dans les termes de Cyril Lemieux (2000), le cycle actuel commence avec la poussée de revendications démocratisantes dans les années 1960 et dont, selon lui, on trouve une traduction concrète « *dans la multitude des dénonciations (au sein de l'université, de la famille, de l'école, de l'entreprise, du syndicat, etc.) de "l'arbitraire" réputé caractériser les rapports d'autorité, lorsque seule une différence de statut, d'âge et de sexe les fonde – un accroissement du sentiment égalitaire qui s'accompagne de la revendication de "libres choix" en matière de conduites de vie, de goûts culturels et de rapports au corps et à la sexualité* » (p.54). Lemieux suppose une pénétration de la démocratie de plus en plus en profondeur dans le tissu symbolique des sociétés développées, c'est-à-dire, pour résumer, l'approfondissement social croissant de cette idée que chaque individu est égal à chaque individu.

Le poids égal des votes individuels lors d'une élection en est le prototype. De cette égalité électorale découle le droit de chacun, savant ou non, de s'exprimer en public, quelle que soit la « valeur » de ce qu'il profère. À terme, il n'y a plus de transcendance en matière d'expression en public, à partir de laquelle condamner moralement (comme esthétiquement d'ailleurs) et interdire. Il n'y a que des normes rivales, en débat et en campagne pour former des majorités temporaires, lesquelles d'ailleurs voient leur pouvoir de sanctionner les autres points de vue être limité par les droits de la personne et des minorités.

La problématique de Lemieux rejoint et prolonge celle qu'a ébauchée Norbert Elias (1981) quand il a formulé l'hypothèse d'une évolution sociale vers la « démocratisation fonctionnelle » : « [...] *la transformation globale des sociétés, écrivait-il dès 1970 – que nous essayons de traduire par le terme d'"industrialisation" alors qu'il n'en reflète qu'un des aspects – entraîne une lente diminution des différences de pouvoir entre les groupes dominants et les couches sociales. Cette restriction met en évidence le fait suivant : au cours de cette différenciation sociale croissante et de l'intégration correspondante, des groupes sociaux voient se réduire ou même disparaître leur champ d'action et, par là même, diminuer leur potentiel de pouvoir. Mais le mouvement global va dans le sens d'une diminution de toutes les différences de pouvoir entre les multiples groupes, y compris entre hommes et femmes, parents et enfants. La notion de "démocratisation fonctionnelle" s'applique précisément à cette tendance* » (pp.78-79). Quelques pages auparavant, il avait mis en lumière

la dépendance croissante des gouvernants face à leurs administrés, qu'ils doivent s'efforcer de « séduire ».

C'est la même piste que suit Jean-François Thuot (1998). Ferrailant avec des auteurs comme Michel Freitag, Alain Touraine et Marcel Gauchet, Thuot soutient la thèse de la fin de la démocratie représentative et son remplacement par la « démocratie fonctionnelle » car à ses yeux, « *le passage de la démocraie représentative à la démocratie fonctionnelle n'est pas l'approfondissement de la première par la seconde* » (p.62). Il y a rupture et elle est à la mesure de la fin des Lumières et des normes universelles transcendantes : « *Où se situe désormais l'enjeu de la démocratie ? Il se situe moins dans la visée de la conversion de l'action sociale en action politique fondée sur la raison – le politique n'a plus du reste cette prétention – que dans la prise en compte scrupuleuse de la diversité des pratiques sociales particulières et de ce qui accompagne leur émancipation : la prolifération des normes concurrentes, l'éclatement de l'identité sociale, la multiplication des intérêts catégoriels, lesquels ne sont plus englobés dans des références normatives universelles fortes et communes ni transcendées par elles. Dans une société comprise dans son hétérogénéité, sa diversité, ses divisions, l'enjeu pour le politique consiste à coordonner et à assurer la cohérence des parties dispersées, non pas à la manière d'un rapport prescriptif entre un sommet et une base, mais selon un critère d'ajustement pragmatique du politique aux pratiques sociales particulières. La démocratie représentative était verticale, la démocratie fonctionnelle est horizontale* » (pp.54-55.)

Plus spécifiquement, Thuot (1994 a et b) soutient que les régimes de démocratie libérale des pays développés se sont transformés en passant de la modernité à la postmodernité. Pour lui, l'État libéral s'inscrivait au départ « *dans une logique de mise en tutelle des pratiques particulières des acteurs sociaux* » (a, p.79) « *au nom d'un ordre social désirable, d'un ordre social à édifier, incarné par l'idéal républicain* » (a, p.77). Il affirme que la légitimité de l'État à transcender le peuple réel est nettement sur son déclin et que le politique est désormais sommé « *de faire corps avec la société* » (a, p.96). Pour exprimer cela, il construit un « idéal-type », la « *démocratie fonctionnelle* », susceptible de dégager les traits principaux « *de la démocratie dans ses formes contemporaines* » (b, p.51). Il caractérise la démocratie des Lumières par la transcendance. La démocratie des Lumières, écrit-il, prévoyait que « *l'État, le Parlement représentent non pas la société concrète, fragmentée et divisée, mais l'unité abstraite des citoyens* » (a, p.83). La Raison de l'homme abstrait et universel y fixait la norme et assurait l'arbitrage au-dessus des intérêts. De même, l'Etat transcendait et prescrivait.

Par contre, la caractéristique principale de la forme contemporaine de la démocratie sera l'évacuation de cette transcendance, axe central de la forme antérieure. L'étiquette que Thuot choisit pour exprimer la nouvelle réalité est le « fonctionnel ». Il s'agit pour le politique, écrit-il, de « *faire corps avec la société* », d'adapter ses lois et actions aux nécessités de l'évolution sociale plutôt que de l'entraîner, de « *refléter, avec le minimum d'écart, les expressions variées des identités et la diversité des modes de socialité* » plutôt que de leur opposer une représentation qui les met à distance (b, pp.60-62).

## La mise en visibilité

Si on applique aux médias le raisonnement de Jean-François Thuot (1998), on voit que pour eux aussi, « la fin de la représentation » entraîne des ajustements obligés. Jusque-là, leur discours sur le monde avait appris à donner priorité aux « représentants » créés par les institutions de la démocratie puis aux autres sortes de « représentants » des groupes d'intérêts. L'étape suivante aura été de représenter directement l'individu (et de tasser la place déjà dévolue aux représentants). Les médias ont cherché les moyens d'insérer le public dans le produit lui-même, organisant ainsi une percée de l'homme ordinaire dans la place publique médiatique. Pour cela, le média est notamment entré en mode « conversationnel » avec son public. Le présentateur du journal télévisuel, par exemple, s'est mis à s'adresser au public comme s'il expliquait quelque chose à un copain dans son salon. Il s'est mis à interpellier les spectateurs leur demandant de réagir par téléphone ou par courriel, de participer à des simili-sondages sur la question du jour ou d'envoyer des extraits de vidéos d'actualité. Une sélection des réactions et les résultats des votes sur les questions posées sont ensuite diffusées. Le bulletin tout entier s'est aligné sur un scénario interactionnel, rendu en grande partie opérationnel par les nouveaux moyens techniques (Martel, 2004 ; Watine, 2006), faisant dialoguer présentateurs et reporters sur les lieux, présentateurs et invités en direct, en studio ou à distance, offrant des entrevues de protagonistes en direct du reporter à la source, du reporter à l'expert, du présentateur au reporter, etc<sup>13</sup>.

Dans les reportages, de presse écrite autant qu'à la télé, une nouvelle catégorie de personnages, de représentants(?), est apparue, celle du *quidam*, de l'homme de la rue, de l'individu qui a le « type » de la série de gens dont on parle (l'homme d'affaires à cravate, la féministe typique, le syndicaliste qui a l'air du gréviste comme on l'imagine, etc.). La radio, de son côté, avait bien auparavant développé la formule des lignes ouvertes,

du micro-trottoir et du *vox populi*. Tous les médias, pour s'accrocher un public, ont dû développer des façons de faire qui mettent davantage en scène le citoyen ordinaire (du public visé), en journalisme mais aussi dans d'autres contenus, notamment la publicité plus sensible aux minorités, et dans le divertissement comme le montre la vague des *reality-shows* (Lochard et Soulez, 2003).

Aujourd'hui, les individus sont de valeur égale en droit et en aspirations face à toutes les activités de l'État. Par extension, cette démocratie des Droits de la personne, quand elle est étendue aux médias, accorde à l'individu « son » droit à la visibilité publique et à un traitement médiatique de ses opinions, ses croyances et ses émotions, équivalent à celui qui était accordé, au temps de la démocratie des groupes d'intérêts, au savant, à l'expert, au spécialiste, au représentant élu. Dans l'abondance communicationnelle des sociétés développées, l'existence et l'identité sociale de l'individu sont liées à la surface de visibilité publique. Thompson (2000, 1999), qui s'attache à souligner la montée en importance de ce nouveau bien qu'est la visibilité publique, attribue pour sa part, ce phénomène à l'extension de la sphère du divertissement/spectacle dans l'activité médiatique.

À sa façon, un disciple d'Habermas, Axel Honneth<sup>14</sup> théorise les nouvelles attentes envers cette visibilité en développant une « théorie de la reconnaissance ». Il propose en effet de substituer à la conception exclusivement langagière de l'espace public par son maître, une arène centrée sur l'identité et la reconnaissance par l'autre. « *L'autonomie du sujet, explique Olivier Voirol (2003) à propos de la thèse de Honneth, ne saurait, du coup, être assurée par la seule acquisition de compétences communicationnelles et la capacité de participer à une argumentation réflexive et publique. Elle se constitue, selon Honneth, sur un sens de l'intégrité de soi qui se co-construit dans des relations intersubjectives langagières et extra-langagières et suppose à la fois une reconnaissance par autrui et une capacité d'affirmer sa propre spécificité* » (p.128).

Cyril Lemieux (2000), quant à lui, et contrairement à la rupture affirmée par Thuot, voit plutôt dans la priorité accordée à l'individu une avancée de l'idée démocratique dans le corps social. Paraître dans les médias est devenu un objectif désirable pour lui-même et réclamé comme tel par tous et chacun au nom de la démocratie et de la nécessaire démocratisation des médias. Ainsi donc, de l'égalité électorale aurait découlé à terme le droit de chacun, savant ou roturier, de s'exprimer en public, quelle que soit la « valeur » de ce qu'il profère.

Une autre conséquence de ce changement pour les médias, c'est que l'individu est posé comme un adulte responsable et souverain.

La démocratie fait porter au citoyen/consommateur le poids moral de la souveraineté qu'elle lui attribue<sup>15</sup>. Il n'y a donc pas de raison d'autoriser quelqu'un (par hypothèse, les médias) à les éduquer. Dans la même logique, l'égalité des électeurs conduit à croire qu'il n'y a pas, qu'il n'y a plus de citoyens vulnérables, moins adultes que les autres en matière de paroles et d'images. Il n'y a donc plus de raisons de les protéger de certaines idées, de certaines œuvres artistiques, de certaines représentations, de certaines images, de certains produits symboliques. C'est à eux de se les interdire s'ils le jugent à propos. Comme c'est à eux de savoir distinguer entre publicité, divertissement, information, et de déjouer les tentatives par des producteurs de contenus de faire passer des messages pour ce qu'ils ne sont pas (Bernier et al., 2005). À moins qu'une majorité démocratique convienne (temporairement) d'interdire tel ou tel discours ou d'autoriser l'État à promouvoir une cause donnée. C'est d'ailleurs dans la même logique qu'Yves Boisvert (2001), interprétant le changement comme un déclin de l'État providentiel, va attirer l'attention vers le retour de l'éthique et soutenir la thèse d'un glissement de la régulation étatique vers l'appel à la responsabilité, vers l'éthique.

## **Au-delà de l'espace public**

En résumé, le nouveau contexte pose bien autrement que dans les années 1980 le défi de la « *discussion civique* » (Rieffel, 2005a). Les médias de masse en situation de monopole de médiation ont longtemps paru former à eux seuls le « forum de délibération » de la collectivité. Aussi paraissaient-ils au centre du processus d'émergence des « *problèmes publics* » (Rieffel, 2005b). C'est par exemple dans cet éclairage que travaille toujours Benjamin I. Page en 1993 dans son livre *Who deliberates ? Mass Media in Modern Democracy*. Pourtant, aujourd'hui, la place publique médiatique vole en morceaux au point que certains se mettent à parler « des » espaces publics. Pour sa part, Page parle de « *multiple, competing public spheres* » (p.132, note 30).

En même temps, l'avancée de la démocratie légitime le retour de l'émotion, des croyances et de l'irrationalité dans les discours publics : la Raison n'est plus l'arbitre des divergences. C'est la coalition temporaire qui impose sa loi et la valeur dominante est celle de la coexistence sans violence, quelle que soit LA vérité. Enfin, le lien historique entre capitalisme et médias est devenu d'une telle évidence qu'il n'y a plus nécessité d'en faire la démonstration mais uniquement d'en observer les déploiements et métamorphoses. Or, il s'agissait là des trois composantes centrales et productives du concept d'« espace public » tel que mis

de l'avant par Habermas : la référence à l'agora grecque et à la place publique, l'invocation de la Raison comme norme du débat public et la lutte contre la dégradation de la discussion rationnelle par suite de l'industrialisation et la commercialisation des médias, du journalisme et de l'information (Habermas, 1978).

Quant au concept de communication publique, il vise lui aussi le débat public mais sans réduire l'argumentation à sa dimension « rationnelle », ni au sérieux des enjeux, ni même aux médias de masse. L'invocation de l'argumentation rationnelle comme norme se révèle inadaptée au moment du retour en force de la conviction, de l'émotion et du témoignage comme arguments susceptibles d'emporter l'adhésion et de convaincre. Dans les années 1970, Jacques Ellul en avait eu l'intuition quand il demandait si la performance des médias de masse, en particulier la télévision, ne devrait pas être évaluée à l'étalon de « *l'information existentielle* » plutôt qu'à celui de la communication scientifique, comme il allait de soi à l'époque. La communication scientifique est fondée sur des exigences de mise à distance des émotions et d'univocité des termes tandis que la « communication existentielle », elle, est de « *l'ordre des informations de la vie courante, de l'opinion, des sentiments, des idées, etc.* ». Ellul constatait d'ailleurs déjà que les deux logiques s'éloignaient de plus en plus l'une de l'autre.

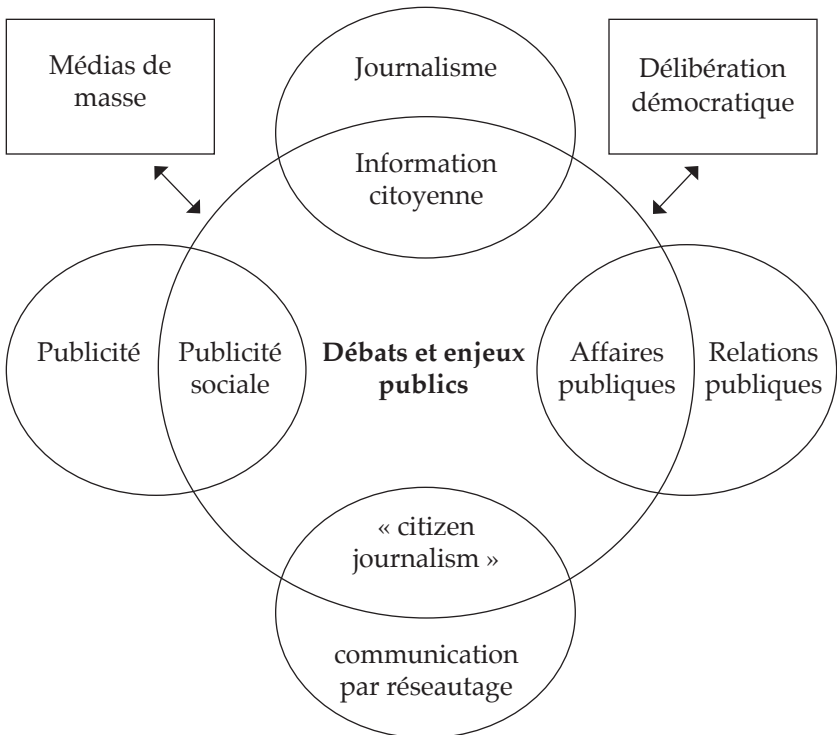
D'autre part, la « communication publique » ne postule ni dégradation, ni amélioration du débat civique, se préoccupant plutôt des conditions de son existence et des mécanismes sociaux de son émergence (les médias traditionnels comme les nouveaux, les pratiques établies comme les pratiques novatrices). La communication publique prend acte de l'élargissement de la place publique au-delà des médias généralistes et de leur médiation et elle se donne comme terrain de recherche empirique les conditions de la mise à l'avant-scène de ce qui nécessite discussion et décision collectives. Il s'agit d'un défi qui est devenu prioritaire pour les professionnels de la communication (politiciens, activistes, intellectuels, journalistes, relationnistes, publicitaires, etc.) confrontés au contexte d'hyperconcurrence des acteurs, des médias et des messages. Il importe par exemple de répondre à la question des conditions d'émergence des enjeux publics, ou plutôt de leur construction, question que le sociologue Rémy Rieffel (2005b) exprime de la façon suivante : « *Qu'est-ce qui fait que, à un moment précis, parmi la variété des situations possibles de conflits, de problèmes, de demandes d'intervention, certaines réussissent à devenir visibles alors que d'autres restent définitivement dans l'ombre ?* » (p.242).

La communication publique se distingue aussi de l'espace public dans son sens métaphorique, passé dans le langage ordinaire qui en

fait l'équivalent de l'expression « place publique médiatique » et qui le vide de son lien fort avec la démocratie politique. Dans ce cas, l'espace public ne fait que désigner le mécanisme de visibilité d'un ensemble d'objets regroupés à l'aide de l'espace comme principe de classement. La communication publique, elle, garde son ancrage du côté de la gestion des affaires collectives soutenue par la circulation de l'information et des opinions. En un mot, elle ne s'intéresse pas à tout ce qui est mis en visibilité mais prioritairement à ce qui va contribuer, dans l'activité médiatique, à la formation de l'opinion publique et à d'éventuelles décisions et actions gouvernementales et étatiques.

Le graphique n°2 propose un découpage qui montre en quoi les différents médias de masse, leurs produits traditionnels et les activités professionnelles qui leur sont liées, forment ce terrain spécifique de recherche et d'enseignement sur les « enjeux et débats publics ».

Graphique n°2 : La communication publique



On y voit que l'ensemble « communication publique » est fait d'une partie du journalisme, celle qui traite des enjeux sociaux et qui n'est pas principalement dans la mouvance de la sphère commerciale ou de celle du divertissement, et que l'on nomme aujourd'hui « journalisme citoyen ». Elle englobe aussi la partie des relations publiques qui soutient le débat à propos de la conduite des affaires publiques. Côté publicité, ce qui intersecte la communication publique, ce sont les messages en soutien à des prises de position sur les questions d'intérêt social. Enfin, la « communication par réseaux », qui connaît un énorme bond en avant grâce à Internet, peut participer elle aussi du débat public dans la mesure où certaines des activités qui s'y déroulent permettent à des individus de s'introduire dans le débat public, notamment par des blogues<sup>16</sup>. Les observateurs états-uniens nomment cette activité, le « *citizen journalism*<sup>17</sup> ». Dans chaque cas, ce qui est retenu, ce sont les activités reliées plus directement à la gestion des affaires collectives.

Le schéma montre aussi les deux liens forts et fondateurs : d'une part aux médias de masse, d'autre part à la politique. La communication publique est en effet arrimée à la communication médiatique d'un côté et de l'autre, à la sphère politique, plutôt qu'à celle du commerce, dont traite notamment le marketing, ou à celle du divertissement principalement liée aux arts de la scène.

## Conclusion

L'adoption du concept « communication publique » a permis au Département d'information et de communication de l'Université Laval de définir plus précisément son champ de préoccupations : la délibération publique. En amont : les théories et les méthodes développées par diverses disciplines académiques (philosophie, sociologie, psychologie, biologie et même l'électronique) – y inclus celle de la communication interpersonnelle et intersubjective, ou celle de l'animateur face au groupe en présence physique – sont invoquées au besoin pour éclairer les objets de recherche. En aval : les techniques, processus et méthodes utilisés par les professionnels pour la production des messages publics et l'intervention communicationnelle.

La communication publique se positionne ainsi à l'intersection des théories et des techniques, au cœur du processus par lequel se réalise le débat public et l'émergence des enjeux. Or l'émergence de ce concept pour baliser un domaine d'enseignement et de recherche se produit au cœur de la « crise » multiforme des institutions – dont les médias et le journalisme – dans les régimes démocratiques, une crise qui joue le rôle

d'un point de convergence des espoirs et des inquiétudes d'une masse critique d'auteurs. Le concept colle à un moment de la vie intellectuelle où la démocratie occupe dans l'imaginaire politique, depuis la fin du 20<sup>e</sup> siècle, le seul lieu légitime pour la discussion. Il se moule aussi sur l'hypothèse que la place publique médiatique vit une transformation radicale, une mutation de la même ampleur que le passage de la presse d'opinion à la grande presse d'information de masse au 19<sup>e</sup> siècle. Il fait écho, de même, à l'idée que la pénétration de l'idée démocratique dans les sociétés avancées a donné naissance à une « démocratie de troisième génération ».

En somme, le concept de communication publique promet de s'attaquer prioritairement au défi de la délibération collective, composante indispensable de la vie démocratique, qui se pose dans un environnement bien différent de celui qui a donné naissance par exemple au concept heuristique d'espace public dans les travaux d'Habermas. L'outil intellectuel forgé par celui-ci se révèle aujourd'hui insuffisant dans la nouvelle configuration, le jeu et les règles du jeu ayant globalement changé. Dans ce nouveau monde, les questions-guides d'Habermas restent posées : quelle discussion publique est possible et souhaitable ? Quelle discussion collective se réalise dans les faits ? Quels rôles y jouent les médias ? Et le journalisme ? En fait, elles deviennent encore plus pressantes pour la recherche étant donné la complexité des sociétés avancées ■

### Notes

1. Ce texte s'inscrit dans la foulée des travaux de l'équipe de recherche sur les Pratiques novatrices en communication publique (PNCP) qui comprend, outre l'auteur, les professeurs Alain Lavigne, Charles Moumouni et Thierry Watine de l'Université Laval, ainsi que Marc-François Bernier de l'Université d'Ottawa. Il fait écho à une communication présentée par l'auteur en novembre 2006 dans le cadre de la Feria del libro de Guadalajara au Mexique et intitulée : *La comunicación pública, programa de investigación sobre los medios*. Celle-ci s'inspirait largement d'un texte préparé avec Alain Lavigne et accepté pour publication en 2007 par la revue *Comunicación y Sociedad* et intitulé : « *La comunicación pública : una prioridad contemporánea de investigación* ». Ces deux travaux ont nourri la communication présentée ensuite par l'auteur au 2<sup>e</sup> Congrès international des associations francophones de science politique, à l'Université Laval, le samedi 26 mai 2007, dans l'atelier d'économie politique, sous le titre : « Au-delà de l'espace public : l'émergence des enjeux dans la communication publique ».
2. L'équipe PNCP (voir *supra*) a d'abord été subventionnée par le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC), puis par le Conseil canadien de recherches en sciences humaines (CRSH). En 2005, elle a publié un premier livre : *Pratiques novatrices en communication publique - Journalism, relations publiques et publicité* (Bernier et al, 2005). Elle en prépare actuellement un deuxième dont la sortie est prévue pour le printemps

2008. De nombreux articles, inspirés par les travaux collectifs, ont été publiés par ailleurs sous la signature individuelle de l'un ou l'autre des membres.
3. Norbert Elias propose de voir chaque société comme un ensemble de règles d'interrelation entre les acteurs sociaux. Le terme « configuration » met l'accent sur la stabilité des règles du jeu pendant une période donnée (Elias, 1981).
  4. Le terme, quelquefois sous une forme plurielle (« les communications »), désigne alors les activités des institutions, groupes et entreprises qui visent à rejoindre, informer et influencer des publics, Les professionnels de ces activités deviennent alors des « communicateurs » ou des « communicants » plutôt que des « relationnistes ».
  5. Ce programme a débuté à l'Université Laval en septembre 2007.
  6. Voir *Au Fil des Événements* du 15 avril 1982 : « Le journalisme qui s'enseigne ... à l'Université Laval. L'élection de Jacques Rivet réactualise la question des rapports entre journalisme, relations publiques et communications » (François Demers).
  7. Cette scène est distincte de celle des actions, qui peuvent pourtant y être représentées par le discours. À son tour, l'activité discursive peut être considérée comme produisant des « actes de parole » mais, dans la perspective de Muhlmann, il importe, à des fins analytiques, de maintenir la distinction de sens commun entre agir et parler.
  8. Voir PEJ (*Project for Excellence in Journalism*) 2004, 2005 et 2006, *The State of the News Media*, School of Journalism of the Columbia University (<http://www.stateofthenewsmedia.org/index.asp>).
  9. La périodisation de l'histoire des médias que propose Miège est en quatre temps : la presse d'opinion, la presse d'information, la télévision puis finalement les relations publiques généralisées.
  10. L'expression « démocratie délibérative » désigne l'une seulement des activités liées à la démocratie politique : la communication et le débat hors des assemblées d'élus (Dacheux, 2004, p.74).
  11. « *La société civile peut être définie comme un ensemble regroupant des acteurs sociaux non étatiques, du secteur non marchand (plusieurs partisans du libéralisme économique aux États-Unis mettent l'économie de marché dans la société civile)* » (Arboit et al., 2005, p.129).
  12. « *En bref, la République, dans sa dynamique d'intégration et de cohésion, a – ou aurait – perdu de nos jours toute signification existentielle dans un vaste système social qui se fragmente [...] Cette évolution participe d'un courant mettant en cause tout ce qui peut relever d'une culture regaliennne au sens du renforcement constant de la norme aux dépens des écarts (c'est le cas de l'héritage culturel du journalisme) pour valoriser une culture conviviale et individuelle sécrétant des déviations spontanées sur fond de tolérance accrue [...] De plus en plus dissocié de la " société politique ", l'État désacralisé, dans l'essentiel de ses compétences (la défense mise à part), est confronté non seulement aux collectivités et entités territoriales revendiquant une décentralisation accrue des pouvoirs et aux "corps intermédiaires" en quête d'une légitimité publiquement reconnue, mais paradoxalement aussi à une "société civile" plus ou moins dépolitisée et avec laquelle il est en mal de représentation. L'idéal républicain connaît aussi une "rupture d'héritage" ou un "désenchantement"...* » (Mathien, 2002, pp.9-10).
  13. Aux États-Unis, le vice-président de Bill Clinton, Al Gore, a lancé en août 2005, une « télé participative », *Current TV*, disponible sur le câble et le satellite, qui cible les 18-34 ans, et dont un quart du contenu est généré par les abonnés eux-mêmes, sous forme de *clips* de quelques secondes à quelques minutes (*Le Devoir*, 22-08-2005). « San

- Francisco. La télé participative d'Al Gore. Sur la chaîne de l'ex-vice-président, les abonnés fournissent 25% des programmes », Pascal Riché, *Libération*, lundi, p.B11.
14. Honneth A. (1996), « La dynamique sociale du mépris. D'où parle une théorie critique de la société ? », in Bouchindhomme Ch. & R. Rochlitz (dir), *Habermas, la raison, la critique*, Paris, Cerf, pp.215-238.
15. La consommation, l'individualisme et le relativisme des valeurs sont au cœur de la vision postmoderne de la société (Giddens, 1990 ; Boisvert, 1995 ; Boudon, 2002).
16. Ce qui a notamment ouvert la porte, en communication politique et spécialement en période électorale, à des opérations de propagande camouflée en initiatives individuelles. Voir *Le Devoir* (02/03/2007), « Oui aux blogues, non aux vidéos. Le DGE demande le retrait de documents disponibles sur YouTube et Google Vidéo », par Paul Cauchon, pages A1 et A10.
17. *IPI Global journalist. The Magazine of the International Press Institute* (2005), dossier intitulé « Citizen journalism : How far will it go ? Where will it take us ? », Second quarter, 32 p.

### Références bibliographiques

- ARBOIT Gérard, KIYINDOU Alain & Michel MATHIEN (2005), « Société civile », in *La "société de l'information" : glossaire critique*, Paris, La documentation française, pp.129-131.
- BEAUCHAMP Michel (dir.) (1991), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Montréal, gaëtan morin éditeur, p.XIII.
- BERNIER Marc-François, DEMERS François, LAVIGNE Alain, MOUMOUNI Charles et Thierry WATINE (2005), *Pratiques novatrices en communication publique - Journalisme, relations publiques et publicité*, Saint-Nicolas (Québec), Les Presses de l'Université Laval, 176 p.
- BOISVERT Yves (2001), « Quand l'éthique regarde le politique », *Politique et Sociétés*, Montréal, Société québécoise de science politique, vol.20, n°2-3, pp.181-201.
- BOISVERT Yves (1995), *Le Postmodernisme*, Montréal, Les Éditions du Boréal (coll. « Boréal express »), 124 p.
- BOUDON Raymond (2002), « Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ? », Montréal, Les Éditions Nota bene / Cefan, 175 p.
- BRETON Philippe & Serge PROULX ( 1989), *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris, Montréal, Boréal compact, 281 p.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 454 p.
- DACHEUX Éric (2004), *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris, CNRS Éditions, pp.70-77.
- DEMERS François (2006), « Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie », *Les Cahiers du journalisme*, n°16, automne, pp.46-69.

- DEMERS François (2000), « Quel quotidien de référence pour le Mexique ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°7, juin, pp.16-27.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », in Beauchamp Michel (dir.), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Montréal, gaëtan morin éditeur, pp.1-49.
- ELIAS Norbert (1981), *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Pandora/Des sociétés, 223 p. [première édition en allemand, 1970].
- ELLUL Jacques (1990), « L'information et le système technique », *Propagandes*, Paris, Economica, pp.343-352 [texte paru aussi dans la *Revue française de Communication*, 1976, n°1, pp.7-16].
- GIDDENS Anthony (1990), « Introduction », *The Consequences of Modernity*, Stanford, California, Stanford University Press, pp.1-54.
- HABERMAS Jürgen (1978) *L'espace public - Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 324 p.
- LECA Jean (2003), *De la lumière sur la société civile - Critique internationale*, Paris, Presses de sciences po., n°21, octobre, pp.62-72.
- LEMIEUX Cyril (2000), *Mauvaise presse - Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié, 443 p.
- LEMIEUX Vincent (1995), « Un modèle communicationnel de la politique », *Hermès*, n°17-18, CNRS éditions, Paris, pp. 93-105.
- LIBOIS Boris (2002), *La communication publique. Pour une philosophie politique des médias*, Paris, L'Harmattan, 350 p.
- LOCHARD Guy & Guillaume SOULEZ (dir.) (2003), « La télé-réalité, un débat mondial les métamorphoses de "Big Brother" », *MédiaMorphoses* (hors série), 167 p.
- MARTEL Guylaine (2004), « "Humaniser" les téléjournaux québécois : les lieux privilégiés du journalisme d'interaction », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, printemps, pp.182-205.
- MATHIEN Michel (2002), « Segmentation des médias et fractalisation du système social. Les journalistes sans la République ? », *Communication et Langages*, n°134, pp.4-21.
- MIÈGE Bernard (1995), « L'espace public : au-delà de la sphère politique », *Hermès*, n°17-18, Paris, CNRS éditions, pp.49-62.
- MUHLMANN Géraldine (2004), *Du journalisme en démocratie*, Paris, Petite bibliothèque Payot, 446 p. [réédition de : Géraldine Muhlmann (2004), *Du journalisme en démocratie*, Paris, éditions Payot & Rivages, Paris, 347 p.].
- NEVEU Érik (1999), « L'approche constructiviste des problèmes publics - Un aperçu des travaux anglo-saxons », *Études de communication*, n°22 (« La médiatisation des problèmes publics »), Université Charles-de-Gaulle, Lille 3.
- PAGE Benjamin I. (1993), *Who Deliberates ? Mass Media in Modern Democracy*, The University of Chicago Press, 167 p.
- PROJET d'un programme de doctorat en communication publique (2005), Faculté des lettres, Université Laval, 24 novembre, 48 p.

- RIEFFEL Rémy (2005a), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses (coll. « Infocom »), 223 p. [2<sup>e</sup> édition enrichie et actualisée].
- RIEFFEL Rémy (2005b), « Les médias, supports de la parole publique ? », *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard (coll. « folio actuel inédit »), pp.235-311.
- ROBERT Patrick C. (1990), « Les affaires publiques : une fonction en mutation », *Gestion*, Montréal, février, pp.32-37.
- SAUVAGEAU Florian (2003), « Le journalisme et l'université : une union difficile », dans Crête Jean (dir.), *Hommage à Vincent Lemieux - La science politique au Québec - Le dernier des maîtres fondateurs*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp.343-358.
- THOMPSON John B. (2000), « La transformación de la visibilidad », *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, México, n°38, julio-diciembre.
- THOMPSON John B. (1999), « The Nature and Consequences of Political Scandal », *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, México, n°36, julio-diciembre.
- THUOT Jean-François (1998), *La fin de la représentation et les formes contemporaines de la démocratie*, Montréal, Éditions Nota bene, 211 p.
- THUOT Jean-François (1994a), « Déclin de l'État et formes postmodernes de la démocratie », *Revue québécoise de science politique*, n°26, automne, pp.75-102.
- THUOT Jean-François (1994b), « La démocratie postmoderne. Esquisse du concept de démocratie fonctionnelle », *Conjonctures*, n°20-21, Montréal, pp.51-67.
- VOIROL Olivier (2003), « L'espace public et les luttes pour la reconnaissance. De Habermas à Honneth », dans Barril Claudia, Carrel Marion, Guerrero Juan-Carlos & Alicia Márquez (dir.), *Le public en action. Usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, pp.117-137.
- WATINE Thierry (2006), « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation », *Les Cahiers du journalisme*, n°16, printemps-été, pp.70-102.