

## Suggestion d'une modélisation de la communication publique : principales formes discursives et exemples de pratiques

Alain LAVIGNE

Professeur agrégé  
Directeur des programmes  
de 2<sup>e</sup> cycle en com. publique  
Département d'information  
et de communication  
Université Laval, Québec  
*alain.lavigne@com.ulaval.ca*

En marge de la création d'un doctorat en communication publique (CP) au Département d'information et de communication (DIC) de l'Université Laval, plusieurs travaux<sup>1</sup> ont contribué récemment à enrichir la compréhension de ce concept singulier qu'est la CP. Ce dernier est d'ailleurs né officiellement en 1987, alors que ce même département lançait un programme de maîtrise offert sous cette même appellation. Était dès lors retenu que, comparativement à son sens en contexte français, la communication publique référerait en contexte nord-américain à « *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.13).

En 2005, les travaux du Comité d'élaboration du programme de doctorat ont par ailleurs permis de mieux expliciter certains éléments du concept. Tout d'abord, le rôle que jouent les activités de communication : « *En communication publique, on examine*

*comment les activités de communication contribuent à ces débats et enjeux sociaux ; comment elles sont utilisées comme instrument pour tenter de faire prévaloir un point de vue dans l'espace public ; comment elles concourent à la controverse sociale » (Comité d'élaboration..., 2005, p.4). Ensuite, la finalité du processus de la CP est plus explicitement associée à une communication sur les « problèmes publics<sup>2</sup> » : « La communication publique a ainsi trait aux choix de société : les projets collectifs, les mesures sociales, les problèmes de société, etc. » (Comité d'élaboration..., 2005, p.6).*

Dans la continuité des récentes réflexions sur ce concept porteur, la présente contribution vise à en suggérer une première modélisation ; pareil exercice étant une tradition bien implantée dans les sciences de la communication et de l'information<sup>3</sup>. De fait, la CP demeure un concept chargé qui, nous semble-t-il, mérite l'élaboration d'un modèle qui en permettrait une représentation plus facilement intelligible et compréhensible. D'ailleurs, le modèle suggéré ne constitue qu'une première étape d'une modélisation de la CP qui pourra, bien entendu, être peaufinée avec le temps.

Ainsi, notre travail vise surtout à situer les interactions entre ce que nous identifierons comme les cinq principales formes discursives de communication publique, soit : 1. la *communication politique* (le moyen stratégique et l'institution de CP des dynamiques du pouvoir d'une société) ; 2. la *communication médiatique* (le moyen stratégique et le support technique des intérêts généraux et privés) ; 3. *les relations publiques* (la visée générale d'un individu et le moyen stratégique des actions de communication institutionnelle d'une organisation) ; 4. la *publicité* (la visée générale, le moyen stratégique et le support technique de la communication persuasive) ; 5. la *communication par réseautage* (le moyen stratégique entre des acteurs sociaux et le support technique de la communication en réseaux).

Nous soutiendrons que toutes ces formes discursives de CP sont ouvertes à tous les acteurs sociaux (individuels, collectifs et corporatifs) et qu'elles sont multidimensionnelles. De plus, nous avancerons qu'elles sont en situation d'interdépendance, en plus d'être régulées principalement par leur environnement politico-juridique.

En conclusion, nous évaluerons le modèle suggéré à la lumière de quatre fonctions généralement attribuées à tout exercice de modélisation : organisatrice, heuristique, de prévision et de mesure (Willett, 1992). Mais avant, il convient de présenter les grandes caractéristiques de la modélisation.

## Caractéristiques de la modélisation

La modélisation de la CP que nous suggérons ici (schéma n°1) doit être comprise, au sens de sa définition originelle, comme un espace symbolique de CP propre à l'émergence et à la discussion des enjeux publics. En son centre, nous y retrouvons la communication politique, laquelle forme de communication est de manière intrinsèque toujours de la CP, ce qui justifie son pourtour en pointillé (voir schéma 1 en annexe).

Comme on peut le visualiser, l'espace de CP sur trame grise est alimenté par quatre autres formes discursives de communication partiellement consacrées à la CP : la communication médiatique, les relations publiques, la publicité et la communication par réseautage. Le modèle se caractérise aussi par le fait que toutes ces formes de communication, incluant la communication politique, sont ouvertes à tous les acteurs sociaux (individuels, collectifs et corporatifs), à la condition de percevoir ces formes comme des processus interactifs et non pas de l'unique point de vue de leurs émetteurs privilégiés. Ajoutons aussi que toutes les formes discursives de communication de la modélisation sont multidimensionnelles, référant tantôt à une visée générale, à un moyen stratégique, à une institution de CP ou à un support technique (tableau n°1).

**Tableau n°1 : les dimensions des principales formes discursives de communication publique**

	Com politique	RP	Publicité	Com médiatique	Com par réseautage
Visée générale		X	X		
Moyen stratégique	X	X	X	X	X
Institution de CP	X			X	
Support technique			X	X	X

Qui plus est, ces formes de communication sont en situation d'interdépendance. Ce qui veut dire concrètement qu'elles peuvent

emprunter les unes aux autres, tout particulièrement dans leur dimension commune de moyen stratégique, par un recours potentiel aux pratiques des autres formes de communication.

Observons finalement que cet espace de CP est régulé principalement par son environnement politico-juridique. Toute société dispose en effet de lois qui régissent la diffusion et l'accès de l'information des pouvoirs politiques ainsi que l'exercice de la liberté de presse<sup>4</sup>. L'espace de CP demeure ainsi non seulement ouvert aux changements de son environnement politico-juridique, mais aussi à ses autres environnements communautaire, économique et technologique. Au cours des dernières décennies, plusieurs chercheurs ont d'ailleurs mis en lumière l'accélération des changements dans plusieurs environnements, notamment politico-juridique<sup>5</sup>, économique<sup>6</sup> et technologique<sup>7</sup>.

### *La communication politique au centre de la CP*

Tel que relevé déjà, la seule forme discursive de communication du modèle à être entièrement consacrée à la CP est la communication politique. En tant que moyen stratégique et institution de CP, cette forme de communication se situe à l'interface de deux champs disciplinaires : la politique et la communication. De fait, comme l'avance Jacques Gerstlé (2004), l'activité politique concerne l'émergence des problèmes collectifs, la révélation des demandes adressées aux autorités publiques, l'élaboration de projets de solution, le conflit entre ces projets et son mode de règlement : « *Dans chacun de ces processus se trouve impliquée la communication et sa contribution à l'activité politique est omniprésente, qu'il s'agisse de socialisation et de participation, de l'élaboration de l'agenda, de la mobilisation ou de la négociation* » (p.17). Pour sa part, Anne-Marie-Gingras (2003) définit la communication politique comme l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes : le pouvoir est ainsi appréhendé de manière institutionnelle et informelle, matérielle et symbolique. Dans une telle perspective, cette forme de communication couvre trois axes : les organisations médiatiques et culturelles, les messages politiques provenant des gouvernants ou des acteurs de la société civile et, enfin, les phénomènes tels la réception, la persuasion, la propagande, l'opinion publique, etc. (p.65).

Parmi les pratiques de cette communication politique, mentionnons d'une part l'incontournable communication électorale, laquelle met en présence les différentes formations politiques à l'occasion des enjeux électoraux tant nationaux que locaux : « *La campagne électorale se présente donc comme une séquence privilégiée de construction de la réalité politique à laquelle contribuent tous les acteurs selon leurs ressources et leurs intérêts.*

*Ceux qui aspirent au pouvoir se livrent une lutte qui passe par la représentation, les images que tous les citoyens se font, souvent inconsciemment, du passé, du présent et de l'avenir, d'eux mêmes, de leurs groupes d'appartenance et de référence... » (Gerstlé, 1992, p.68).*

D'autre part, relevons aussi comme autres exemples de pratiques, celles de la communication gouvernementale et de la communication d'intérêt général. La première renvoie à l'ensemble des actions menées par les pouvoirs publics et leurs administrations, à destination de l'opinion ou de certains de ses secteurs, pour faire comprendre, faire respecter ou valoriser leurs politiques, leurs choix, leurs attitudes, ou pour promouvoir les comportements et les produits qui en résultent (J. Daniel, cité par Sfez, 1993, p.1363). Quant à la pratique de communication d'intérêt général, elle accompagne l'application d'une règle, le déroulement d'une procédure, l'élaboration d'une décision. Les messages sont émis, reçus, traités par des institutions publiques « *au nom du peuple* » (Zémor, 2005, p.5).

Tel que précisé précédemment, quatre autres formes discursives de communication sont actives dans le processus de la CP. C'est le cas notamment de la communication médiatique.

### ***La communication médiatique et la CP***

Nous entendons par communication médiatique<sup>8</sup>, le moyen stratégique, l'institution de CP et le support technique de communication qui réfèrent aux médias de masse, tant généralistes que spécialisés : la presse écrite, la radio et la télévision. Comme le soulignent Guy Lochard et Henri Boyer (1998), la communication médiatique moderne répond initialement à une exigence politique, c'est-à-dire l'organisation d'un espace public de discussion des intérêts généraux et privés : « *Deux composantes essentielles doivent être distinguées dans la production médiatique : l'information proprement dite (les pages rédactionnelles des journaux, les émissions informatives) ; la publicité (les pages d'annonces dans la presse écrite, les spots à la radio et à la télévision)* » (p.8).

Les pratiques du journalisme d'information d'intérêt public et du journalisme politique répondent à la mission institutionnelle des médias d'information. Les journalistes sont les professionnels responsables de la production des contenus selon les critères de sélection communs d'actualité, de proximité et psychoaffectifs, jumelés à leur pouvoir de hiérarchisation de l'information (Lochard & Boyer, 1998, pp.29-30). Voilà pour l'idéal affirmé.

Cependant, comme l'avance Francis Balle (2004), les médias ont en quelque sorte échappé à leurs inventeurs. Selon ce dernier, les

médias d'information ont désormais transcendé leur mission première d'information : « *Au fil des ans, un rôle leur a été donné qui finit par s'imposer, en même temps qu'une certaine façon de le remplir : organe d'information, instrument de relations publiques, moyen de divertissement ou bien support pour des œuvres capables de nous émouvoir* » (Balle, 2004, p.49).

En somme, la communication médiatique ne produit pas que de la CP au sens de notre définition de référence. Dans la modélisation, sont donc exclusivement considérés comme de la CP les contenus d'intérêt public qui nourrissent les débats et enjeux publics, par opposition à des contenus de divertissement ou d'intérêts particuliers. Néanmoins, cette forme de communication médiatique, aussi importante soit-elle dans nos sociétés, n'est pas la seule à alimenter la CP. À la communication politique et à certaines pratiques précises de la communication médiatique, s'ajoutent trois autres grandes formes discursives de communication, dont les relations publiques.

### ***Les relations publiques et la CP***

En effet, la forme de communication des relations publiques illustrée dans le modèle doit d'abord être comprise dans son sens le plus large de visée, à savoir lorsqu'une organisation ou une personne tente d'établir des relations de sympathie avec des publics (Dagenais, 1991, p.11). Toutefois, à titre de moyen stratégique, cette forme réfère à l'ensemble des actions de communication institutionnelle d'une organisation (collectivité, entreprise), qui visent à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien internes qu'externes (élus et représentants des administrations des corps constitués, les représentants des syndicats et des groupes de presse, les actionnaires actuels ou potentiels, le public en général, etc.) (Lamizet et Silem, 1997, p.473). Les exemples de pratiques de RP associées dans la modélisation à la CP sont celles dites des relations communautaires et des relations gouvernementales.

Les premières sont plus spécifiquement les relations non commerciales qu'entretiennent les entreprises et organismes avec leurs communautés locale, régionale et nationale. Les secondes sont un raffinement de ces mêmes relations, mais visant essentiellement les autorités gouvernementales. Dans ses relations communautaires, entre autres, une entreprise est appelée à développer des pratiques de parrainage. Or, cette pratique permet d'atteindre à la fois des objectifs d'amélioration de son image et de renforcement relationnel auprès de ses publics (Walliser, 2006).

Pour ce qui est des relations gouvernementales, plusieurs grandes

entreprises ont développé cette pratique aussi appelée « affaires publiques », notamment par des programmes très articulés de *lobbying*. Autrefois considérée comme un acteur passif du processus socio-politique, l'entreprise est désormais perçue comme un « *acteur capable de modeler les forces du changement social, comme un acteur capable d'intervenir dans l'arène politique, notamment en participant au processus de décision publique* » (Bucholz, 1988, cité par Beauchamp, 1995, p.261).

En résumé, quant ils participent à la définition des enjeux publics, les messages de relations communautaires et de relations gouvernementales des organisations sont de la CP. En revanche, des messages à visée commerciale ou à visée strictement interne à l'entreprise ne sont pas de la CP.

### **Publicité et CP**

La quatrième forme discursive de communication du modèle est celle de la publicité. Généralement identifiée comme moyen ou support stratégique à la communication persuasive, la publicité peut aussi avoir un sens de visée générale, au sens de gagner de la notoriété (le mot *publicity* selon la définition anglaise). Cependant, le mot est plus souvent utilisé pour désigner le moyen stratégique ou le support par lequel un acteur économique, social ou politique fait connaître, fait sa marque, ou fait connaître ses activités et ses produits auprès du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, les faisant apparaître sous un grand jour propre à faire adhérer le destinataire, le grand public, lecteurs ou usagers, etc. (Lamizet et Silem, 1997, p.461).

Dans pareille perspective, certaines pratiques de publicité doivent être reconnues comme de la CP, notamment celles de la publicité sociale et de la publicité politique. D'une part, comme le font remarquer Philippe Breton et Serge Proulx (1989), la publicité sociale a contribué depuis le début des années 1980 au développement du marketing social, lequel consiste à faire de la publicité de causes sociales et humanitaires : « *Ce type de campagnes, de plus en plus populaires en Amérique du Nord et en Europe, représente l'une des tendances d'avenir les plus prometteuses de la publicité moderne. En faisant valoir qu'ils peuvent contribuer, parfois bénévolement, à la promotion de causes sociales ou humanitaires, telles que la lutte contre la délinquance, le sexisme, l'alcoolisme ou le tabagisme, ou encore la sollicitation d'appuis et de dons de charités aux plus démunis ou aux pays du tiers monde, les publicitaires se construisent de nouveaux marchés* » (Breton et Proulx, 1989, p.117). D'autre part, les pratiques de la publicité politique sont depuis plus longtemps encore au cœur de la CP, notamment dans leur

finalité partisane liée aux enjeux électoraux. Cette publicité, que l'on dénommait « propagande » jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, était celle de l'information unidirectionnelle d'un parti ou d'un candidat (Maarek, 2001, p.50).

Une dernière grande forme de communication souvent sous-estimée dans le processus de la CP, aussi illustrée dans le modèle, est celle de la communication par réseautage.

### *La communication par réseautage et la CP*

La forme discursive de communication par réseautage fait référence ici à deux dimensions, soit en tant que moyen stratégique entre des acteurs sociaux, soit en tant que support technique de la communication en réseaux.

La première dimension renvoie plus spécifiquement aux liens sociaux. Henry Bakis (1993) affirme qu'on peut considérer qu'il existe dans la vie communautaire des branchements sur des réseaux permanents (famille, amis, collègues, voisins, membres d'associations, clubs et groupements divers), de même que des réseaux occasionnels : « *Si la multiplication des "relations" ne signifie pas l'efficacité, le degré d'ouverture sur ces réseaux permet la plus ou moins grande mobilisation d'une information utile (recherche d'un emploi, d'un logement...)* » (pp.87-88). Comme exemple de pratiques de ce réseautage social en CP, mentionnons la communication sociale et la communication citoyenne de plaidoyer. La communication sociale, au sens strict, se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités. On peut distinguer trois buts : 1. informer sur des problèmes sociaux, afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus ; 2. transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité ; 3. modifier des idées ou des comportements à risque pour les personnes ou la collectivité (*Dictionnaire suisse de politique sociale*, 2007, en ligne : [www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso](http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso)). Pour sa part, la communication citoyenne de plaidoyer est particulièrement liée à l'engagement « politique » individuel ou collectif des citoyens. Elle participe alors à la construction d'un espace des organisations et investissements militants autour d'un objectif exclusif ou principal d'actions sur les autorités publiques ou privées, pour défendre une revendication (Kriesi, cité par Neveu, 2002, p.27). Parmi ses principales actions, notons le recours aux pétitions, aux pseudo-événements et aux manifestations de toutes sortes, tout particulièrement celles des groupes d'intérêts.

Quant à la dimension de support technique des réseaux de



communication, elle est basée sur l'informatique, la réseautique et le développement des télécommunications avec et sans fil (Cloutier, 2001, p.10). Ce type de communication favorise le jeu, le travail d'équipe, l'échange d'information et la constitution de communautés partageant un même espace virtuel (Cloutier, 2001, p.19). Cet espace virtuel de communication se prête, bien sûr, à diverses pratiques de CP. Parmi celles-ci, soulignons entre autres, celles des blogues sur Internet (Tremayne, 2007). À l'image des contenus de la communication médiatique, les informations d'intérêt public et celles d'intérêt politique présentes sur les blogues individuels, d'associations, de groupes d'intérêts et de corporations doivent être considérées comme de la CP.

## Conclusion

La modélisation de CP suggérée dans le présent article permet de visualiser les principales formes discursives de cette dernière comme un espace symbolique propre à l'émergence et à la discussion des enjeux publics. Comme nous l'avons relevé, seule la forme de communication politique est de manière intrinsèque de la CP. Les quatre autres formes de communication présentes dans le modèle alimentent la CP, tout en n'y étant toutefois pas entièrement consacrées. Cela ne veut pas dire pour autant qu'elles y contribuent de façon équivalente. En effet, la communication médiatique a une place privilégiée, ne serait-ce que par sa dimension d'institution sociale vouée à l'organisation d'un espace de discussion des intérêts généraux et privés d'une société. Par ailleurs, tel qu'annoncé en introduction, nous pensons que la modélisation répond aux fonctions généralement attribuées à un modèle de communication, soit celles d'organisatrice, d'heuristique, de prévision et de mesure (Willett, 1992, p.34).

À la fonction *organisatrice*, comme son nom l'indique, le modèle de la CP proposé sert d'abord à la structuration et à l'établissement des interrelations entre les principales formes de communication que sont la communication politique, la communication médiatique, les relations publiques, la publicité et la communication par réseautage. Ensuite, le modèle expose des exemples de pratiques de ces diverses formes. Cela permet, croyons-nous, une représentation significative de la CP.

Quant à la fonction *heuristique* d'un modèle, elle permet surtout de faire émerger de nouveaux faits, de nouvelles explications. À ce sujet, la modélisation contribue tout particulièrement à présenter les formes de la CP dans une perspective qui va au-delà de ses seules formes de

référence généralement reconnues que sont la communication politique et la communication médiatique.

À la fonction de *prévision*, un modèle sert à anticiper avec une plus grande probabilité et une meilleure certitude différents comportements ou différentes situations. À cet effet, rappelons-le, la modélisation exposée retient que toutes les formes de la CP demeurent ouvertes à tous les acteurs sociaux individuels, collectifs et corporatifs ainsi qu'au recours potentiel aux pratiques des autres formes de communication. À titre d'exemple, lors d'un enjeu électoral, le schéma n°2 fournit une illustration de certaines pratiques prévisibles de la communication « du » politique empruntant aux autres formes de communication. Ainsi, la publicité électorale est-elle à la fois une pratique de communication politique et une pratique publicitaire. Le débat télévisé est à la fois une pratique de communication politique et une pratique médiatique. L'assemblée partisane est à la fois une pratique de communication politique et une pratique de relations publiques. Il en va tout autant de la communication politique web, qui est tout à la fois une nouvelle pratique de communication politique et une pratique de communication en réseaux (voir schéma 2 en annexe).

Finalement, un modèle aura la fonction de *mesure* lorsqu'on se sert de sa structure pour mesurer un phénomène et que les résultats issus de son application sont utilisés comme données prévisibles relativement au phénomène (Willett, 1992, p.34). À l'égard de cette fonction, le modèle de la CP suggéré n'a aucune prétention. Il doit être vu pour ce qu'il est : une construction théorique qui offre une vue d'ensemble des principales formes discursives de communication et d'exemples de pratiques de communication publique ■

### Notes

1. Outre le rapport du Comité d'élaboration du programme de doctorat (2005), voir aussi l'article de Demers (2008) dans le présent numéro et l'article de Demers & Lavigne (2007). Notons également l'ouvrage collectif de Bernier et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*.
2. Au sens anglo-saxon, cette notion signifie la transformation d'un fait social en enjeu de débat public/ou d'intervention étatique. « *Du plus tragique au plus anecdotique, tout fait social peut potentiellement devenir un "problème social" s'il est constitué par l'action volontariste de divers opérateurs (Presse, Mouvements sociaux, Partis, Lobbies, Intellectuels...) comme une situation problématique devant être mise en débat et recevoir des réponses en termes d'action publique (budgets, réglementation, répression...)* » (Neveu, 1999, p.42).
3. À ce sujet, voir McQuail & Windahl (1981), Willett (1992) et Mucchielli (1998).

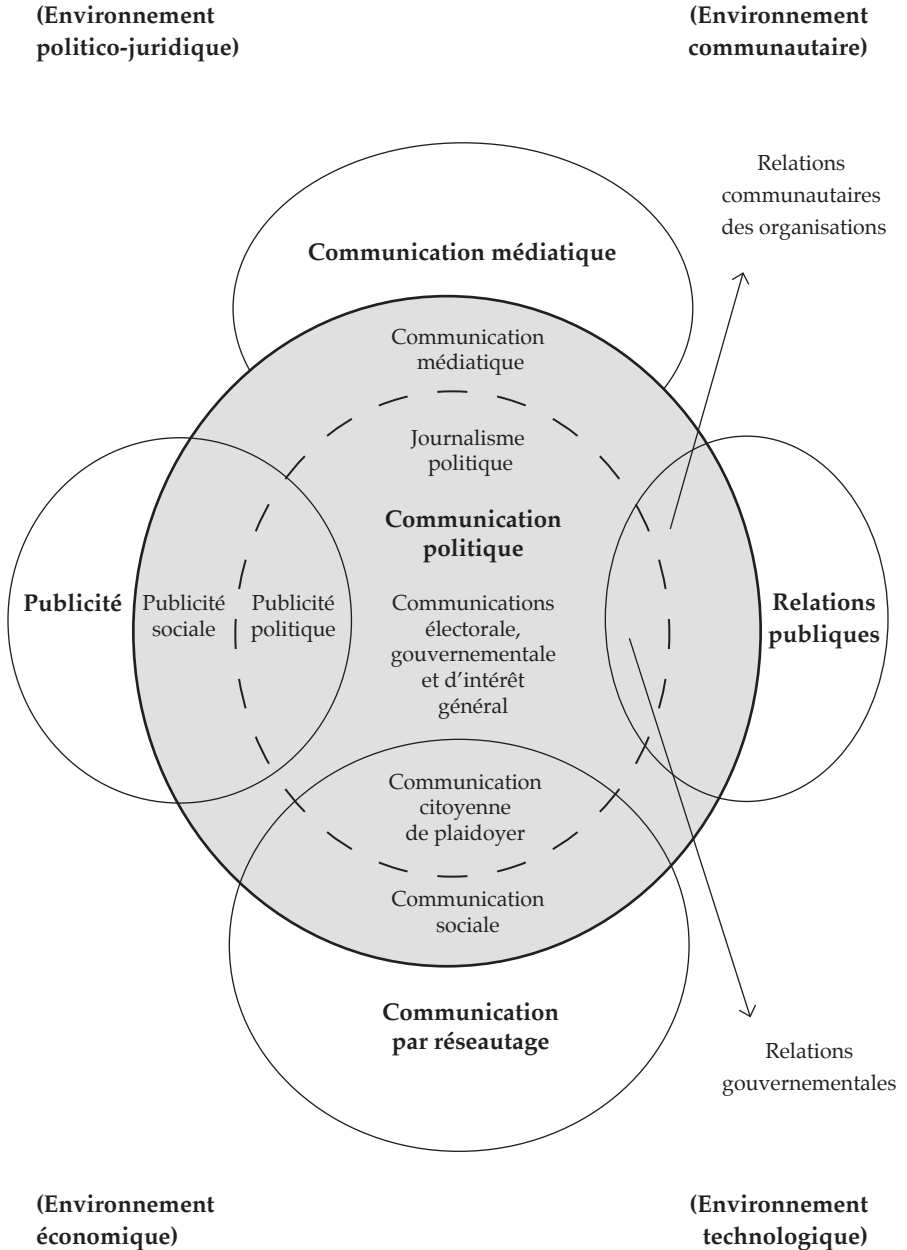
4. À ce sujet, voir entre autres Saint-Jean (2002).
5. À ce sujet, voir entre autres Raboy (2006).
6. À ce sujet, voir entre autres Brin, Charron & De Bonville (2004).
7. À ce sujet, voir entre autres Proulx, Poissant & Sénécal (2006).
8. Au sens proposé par Lochard & Boyer (1998, p.4), cette communication constitue une composante essentielle (mais non exclusive) de la communication médiatisée. Cette dernière, plus large, correspond à toutes les formes de communication qui prennent appui sur un support technique donnant accès à un destinataire individuel (la lettre, le téléphone, etc.) ou collectif (l'affiche, le tract, etc.).

### *Références bibliographiques*

- BALLE Francis (2004), *Les médias*, Paris, Presses Universitaires de France (PUF).
- BAKIS Henry (1993), *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*, Paris, PUF.
- BEAUCHAMP Michel (1995), « Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques », *Hermès*, n°17-18, pp.251-266.
- BEAUCHAMP Michel (dir.) (1991), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- BERNIER Marc-François, DEMERS François, LAVIGNE Alain, MOUMOUNI Charles & Thierry WATINE (2005), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BRETON Philippe & Serge PROULX (1989), *L'explosion de la communication*, Montréal, Boréal.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- CLOUTIER Jean (2001), *Petit traité de communication*, Montréal, Éditions de la Carte blanche.
- COMITÉ D'ÉLABORATION D'UN PROGRAMME DE DOCTORAT EN COMMUNICATION PUBLIQUE (2005), *Projet d'un doctorat en communication publique (Ph.D.)*, Université Laval, Département d'information et de communication.
- DAGENAIS Bernard (1999), *Le métier de relationniste*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- DEMERS François (2008), « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie », *Les Cahiers du journalisme*, n°18, printemps-été 2008, pp.208-230.
- DEMERS François & Alain LAVIGNE (2007), « La comunicación pública : una prioridad contemporánea de investigación », *Comunicación y Sociedad*, n°8, julio-diciembre, pp.65-87.
- GERSLÉ Jacques (2004), *La communication politique*, Paris, Armand Colin.
- GERSLÉ Jacques (1992), *La communication politique*, Paris, PUF.

- GINGRAS Anne-Marie (2003), *La communication politique*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
- LAMIZET Bernard & Ahmed SILEM (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.
- LOCHARD Guy & Henri BOYER (1998), *La communication médiatique*, Paris, Seuil.
- MAAREK Philippe J. (2001), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec.
- McQUAIL Denis & Sven WINDAHL (1981), *Communication Models for the study of mass communication*, Londres, Longman Group.
- MUCCHIELLI Alex (1998), « Les modèles de communication », dans Philippe Gabin (dir.), *La communication. État des savoirs*, Paris, Éditions sciences humaines, pp.65-78.
- NEVEU Éric (2002), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.
- NEVEU Éric (1999), « L'approche constructiviste des "problèmes publics". Un aperçu des travaux anglo-saxons », *Études de communication*, pp.41-57.
- PROULX Serge, POISSANT Louise & Michel SÉNÉCAL (2006), *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- RABOY Marc (2006), « Making Media : Creating the Conditions for Communication in the Public Good », *Canadian Journal of Communication*, vol.31, n°2, pp.289-306.
- SAINT-JEAN Armande (2002), *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- SFEZ Lucien (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF.
- TREMAYNE Mark (2007), *Blogging, citizenship, and the future of media*, London/New York, Routledge.
- WALLISER, Björn (2006), *Le parrainage. Sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod.
- WILLETT Gilles (dir.) (1992), *La communication modélisée*, Ottawa, Éditions du renouveau pédagogique.
- ZÉMOR Pierre (2005), *La communication publique*, Paris, Presses Universitaires de France.

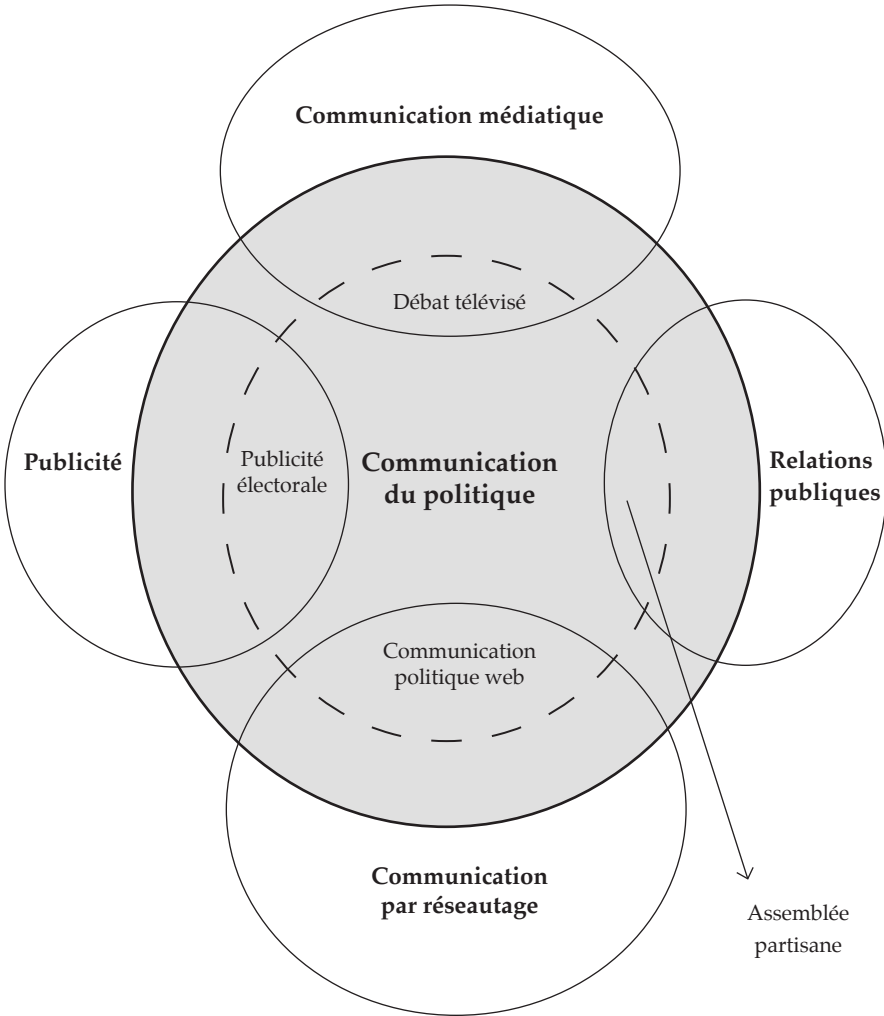
Schéma n°1 - Modélisation de la communication publique :  
principales formes et exemples de pratiques



**Schéma n°2 : Exemples de pratiques prévisibles « du » politique empruntant aux autres formes de communication lors d'un enjeu électoral**

(Environnement politico-juridique)

(Environnement communautaire)



(Environnement économique)

(Environnement technologique)