

# BIBLIOGRAPHIE

Alain Lavigne

**Alain Lavigne**  
*Université Laval, Québec*

# **LA COMMUNICATION POLITIQUE EN AMÉRIQUE DU NORD ET EN FRANCE**

## **Bibliographie**

Le champ de la communication politique en Amérique du Nord mise déjà sur une longue tradition et une production abondante d'écrits remontant aux années cinquante. Il s'agit d'un champ distinct de la recherche, de l'enseignement et de la pratique professionnelle. En France, en revanche, le champ de la communication politique est en émergence depuis quelques décennies seulement, mais il s'affirme, là-aussi, comme un champ de recherche bien distinct.

Notre objectif est ici de fournir au lecteur un aperçu bibliographique des écrits nord-américains et français en communication politique<sup>1</sup>. Dans cette perspective, notre recension ne vise pas l'exhaustivité. Elle veut plutôt, à la manière des travaux bibliographiques de Johnston (1990a; 1990b), identifier certains sous-champs privilégiés et les principaux chercheurs en Amérique du Nord et en France. Notre présentation situe, dans un premier temps, le contexte d'émergence de la communication politique aux États-Unis et quelques-unes de ses définitions. Par la suite, nous présentons un résumé des principaux guides bibliographiques et ouvrages collectifs que nous considérons comme « incontournables » pour un lecteur voulant s'initier à la communication politique nord-américaine. Enfin, pour le cas français, nous procédons plutôt sous la forme d'une recension thématique des ouvrages récents consacrés à la communication politique.

## Contexte d'émergence et définitions

Nimmo et Sanders (1981, p. 12) situent au tournant des années cinquante l'émergence de la communication politique comme un véritable champ distinct de la recherche en sciences sociales. Ces auteurs précisent que c'est dans cette décennie que l'on assiste aux premières tentatives de définition du concept de communication politique. À ce titre, l'une des premières définitions serait celle proposée en 1956 par Eulau, Eldersveld et Janowitz. Cette définition pose alors la communication politique comme l'un des trois processus d'intervention (avec le leadership politique et les structures de groupe) par lequel les influences politiques sont mobilisées et transmises entre les institutions gouvernementales formelles, d'une part, et le comportement électoral, d'autre part (cité par Nimmo et Sanders, 1981, p. 12).

Dans le même esprit, en 1968, De Sola Pool définit restrictivement la communication politique en tant que « *l'activité de certaines institutions chargées de diffuser informations, idées et attitudes relatives aux affaires gouvernementales* » (cité par Gerstlé, 1992, p. 22).

« *À partir de cette conception, c'est sur le mode empirique que la recherche principalement américaine s'est développée pour constituer un domaine scientifique en voie d'émergence, qui prend appui sur quatre problématiques principales d'après le bilan qu'en dresse, en 1977, D. Nimmo : « la propagande, les études électorales, les effets de la communication de masse ainsi que les relations entre la presse, l'opinion et les autorités publiques ».* » (Gerstlé, 1992, p. 22-23)

Selon Swanson et Nimmo (1990, p. 7-8), la communication politique doit désormais être vue comme un champ d'études diversifié et interdisciplinaire. Son « terrain » est cependant contesté et animé par des approches théoriques concurrentes. Par exemple, un nouveau courant postmoderniste (King, 1992) de la communication politique défend une conception plus large des notions de discours politique et de pouvoir. Ses chercheurs suggèrent ainsi un examen de la rhétorique politique à l'extérieur des institutions formelles et des positions traditionnelles du leadership. Néanmoins, le champ demeure dominé par les études fondées sur les aspects politiques de la communication publique. Dans cette optique, la contribution récente de Denton et Woodward (1990) pour une définition de la communication politique est à signaler.

Pour ces auteurs, elle se réfère à toute discussion publique en regard de la distribution des ressources publiques (revenus), de l'autorité officielle (les décisions législatives et exécutives) et des sanctions officielles (1990, p. 14). Par ailleurs, Denton et Woodward (1990, p. 8-11) dégagent de cette communication politique quatre caractéristiques générales : son orientation est à court terme ; elle est basée sur des objectifs ; les mass-médias y jouent un rôle important ; elle est centrée sur des gains d'auditoire.

## **Guides bibliographiques**

Depuis le début des années soixante-dix, la production de plusieurs guides bibliographiques témoigne de l'abondance des écrits en communication politique. En 1972, par exemple, Sanders, Hirsch et Pace ont compilé plus de 1000 inscriptions dans leur bibliographie des recherches en communication politique. Deux ans plus tard, Kaid, Sanders et Hirsch (1974), en se limitant aux travaux sur la communication lors des campagnes électorales aux États-Unis et dans quelques autres pays, ont inventorié plus de 1500 travaux dans leur bibliographie (cité par Nimmo et Sanders, 1981, p. 13). Au milieu des années quatre-vingt, pour leur part, Kaid et Johnston Wadsworth (1985) ont recensé 2461 livres, pamphlets, articles et mémoires traitant de l'unique aspect de la communication des élections américaines, entre 1973 et 1982.

Quant à l'ensemble du champ de la communication politique, Nimmo et Sanders (1981, p. 13) estimaient, au début des années quatre-vingt, que le nombre de travaux publiés et non publiés dépassait désormais la réalisation de toute indexation exhaustive. Depuis lors, Kaid (1981) a produit une recension des guides bibliographiques, des revues scientifiques<sup>2</sup>, des revues professionnelles et des associations professionnelles. Pour leur part, Mansfield et Weaver présentaient en 1982 un intéressant survol des principales recherches et théories en communication politique, sur la base de la grille de Nimmo (1977) retenant cinq sous-thèmes :

- 1) les communicateurs politiques;
- 2) les messages politiques;
- 3) la fonction politique des mass-médias;
- 4) l'auditoire politique;
- 5) les méthodes dans les études en communication politique.

En 1990, de son côté, Johnston a produit une revue des recherches et tendances en communication politique au cours des années quatre-vingt (1990a) et une revue bibliographique sélective sur le même thème, pour la période 1982-1988 (1990b). Dans sa revue des recherches en communication politique, Johnston (1990a) a retenu les quatre sous-champs suivants :

- 1) la communication électorale;
- 2) la communication politique et les mass-médias;
- 3) la rhétorique politique;
- 4) les attitudes politiques, comportement et la diffusion de l'information.

## **Ouvrages collectifs**

Pour un lecteur qui recherche une vue d'ensemble de l'état de la communication politique en Amérique du Nord, précisons qu'il existe deux ouvrages collectifs sur le sujet. Compte tenu de l'importance de ces ouvrages, nous présentons ici un aperçu de leur contenu, tel que résumé par Block et Bracken (1991).

NIMMO, Dan D., SANDERS, Keith R. (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Sage, 1981, 732 p.

Dans ce *Handbook* spécialisé en communication politique, plus précisément dans l'analyse du discours public et de la presse écrite et électronique, l'accent est mis sur les résultats de la recherche empirique. Les premiers écrits de la recherche en communication politique sont brièvement présentés en introduction sous le titre « *L'émergence de la communication politique comme champ d'études* ». Les essais qui composent l'ouvrage sont présentés en quatre parties.

La première partie traite des approches théoriques courantes en communication politique. Les sujets principaux discutés sont les procédés, les usages et satisfactions, la diffusion de l'information, l'*agenda-setting* et les théories critiques. Les méthodes de la communication persuasive en politique composent la deuxième partie. Les essais abordent le langage politique, la publicité et les débats politiques. La socialisation politique, les campagnes électorales, la communication de masse et la formation de l'opinion publique, les politiques publiques et les usages de la rhétorique dans les mouvements politiques sont discutés dans la troisième partie. La dernière partie traite des méthodes d'études et identifie les méthodologies applicables à la communication politique. Les essais discutent de la théorie culturelle, des études expérimentales, de l'analyse de contenu, du sondage et de l'analyse intensive.

SWANSON, David L., NIMMO, Dan D. (eds.), *New Directions in Political Communication : A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990, 413 p.

Par cette mise à jour du *Handbook* de Nimmo et Sanders (1981), Swanson et Nimmo présentent une collection d'essais de différents spécialistes qui jaugent la recherche dans le large champ de la communication politique. Mettant principalement l'accent sur la création et les processus des messages politiques à l'intérieur des contextes institutionnels, systémiques et culturels, les essais couvrent : la linguistique politique; les rôles social et éducatif du processus démocratique; la politique et la culture populaire, les médias, les nouvelles; la rhétorique des institutions gouvernementales américaines; la communication politique des groupes de décision et les recherches employant des méthodes comparatives.

Le *Resource Book* présente également les travaux de Johnston (1990a; 1990b), soit la revue des recherches et tendances en communication politique au cours des années quatre-vingt et une revue bibliographique sélective sur le même thème, pour la période 1982-1988. Enfin, un excellent index de sujets fournit des références sur d'autres objets de recherche tels que les relations publiques et la crise du management, l'éthique et la responsabilité des médias, la publicité politique, la rhétorique présidentielle et l'*agenda-setting* par les groupes.

## **Les sous-champs d'études privilégiés en Amérique du Nord**

La présente section de notre recension s'inspire de la recherche bibliographique américaine de Johnston (1990a). Nous en retenons la division en sous-champs présentée précédemment. Notre travail est toutefois beaucoup plus sélectif que celui de Johnston. En effet, nous avons privilégié les ouvrages par rapport aux articles. Nous avons également recensé les travaux plus récents non inventoriés par Johnston. Enfin, notre travail a davantage tenu compte des contributions canadiennes en communication politique.

### ***La communication électorale***

La communication électorale a toujours été le sous-champ privilégié par les chercheurs nord-américains. À l'intérieur de ce sous-champ, le thème de l'influence des médias dans la couverture des campagnes électorales est celui qui reçoit le plus d'attention. Cependant, les thèmes de la publicité politique et des débats politiques ont aussi fait l'objet de plusieurs recherches au cours des dernières années.

#### *L'influence des médias dans les campagnes électorales*

CANTRIL, A. H., *The Opinion Connection : Polling, Politics and the Press*. Washington, Congressional Quarterly Press, 1991.

FLETCHER, F. J. (dir.), *Les médias, et l'électorat dans les campagnes politiques canadiennes*. Ottawa, Ministère d'Approvisionnement et Services Canada, (Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, collection d'études, n° 18), 1991.

— (dir.), *Médias, élections et démocratie*. Ottawa, Ministère d'Approvisionnement et Services Canada, (Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, collection d'études, n° 19), 1991.

GRABER, D. A., *Mass Media and American Politics*. Washington, Congressional Quarterly Books, 1993.

LAVRAKAS, P. J., HOLLEY, J. (eds.), *Polling and Presidential Election Coverage*. Newbury Park, Sage, 1991.

— (dir.), *Polls and Presidential Election Campaign News Coverage : 1988*. Evanston, Northwestern University Press, 1990.

Alain Lavigne

MOORE, D. W., *The Superpollsters : How they Measure and Manipulate Public Opinion in America*. New York, Four Walls Eight Windows, 1992.

OWEN, D. *Media Messages in American Presidential Elections*. New York, Greenwood Press, 1991.

PRINTER, J. P., *The Silent Revolution : Media, Democracy and Free Trade Debate*. Ottawa, Astexpress, 1990.

SABATO, L. J., *Feeding Frenzy : How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York, Free Press, 1991.

SEMETKO, H. A., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M., WEAVER D. (avec la collaboration de Steve Barken et G. Cleveland Wilhot), *The Formation of Campaign Agendas : A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, Erlbaum, 1991.

TRENT, J. S., FRIEDENBERG, R. V., *Political Campaign Communication*. New York, Praeger, 1991.

WEAVER, D. « Media Agenda-Setting and Elections : Assumptions and Implications », in Paletz, D. L., *Political Communication Research : Approaches, Studies, Assessments*, 1987, p. 176-193.

### *La publicité politique*

BIOCCA, Fr. (ed.), *Television and Political Advertising*. Hillsdale, Erlbaum Associates, 1991.

COOK, G., *The Discourse of Advertising*. New York, Routledge, 1992.

DIAMOND, E. BATES, St. *The Spot : The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MIT Press, 1992.

JAMIESON, K. H., *Packaging the Presidency. A History and Criticism of President Campaign Advertising*. New York, Oxford University Press, 1992.

JAMIESON, K. H., CAMPBELL, K. K., *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media*. Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1992.

JOHNSON-CARTEE, K. S., COPELAND, G. A., *Negative Political Advertising : Coming of Age*. Hillsdale, L. Erlbaum Associates, 1991.

KAID, L. L., NIMMO, D., SANDERS, K. R., *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986.

MONTAGUE, K., *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*. New York, Praeger, 1991.

PFAU, M., KENSKI, H. C., *Attack Politics : Strategy and Defense*. New York, Westport, London, Praeger, 1991.

QUALTER, T. H., *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York, St. Martins's Press, 1991.

*Les débats politiques*

BLANKENSHIP, J., KANG, J. G., « The Presidential and Vice-Presidential Debates : the Printed Press and 'construction' by Metaphor », *Presidential Studies Quarterly*, 21, 1991, p. 307-318.

DRUCKER, S. J., HUNOLD, J. P., « The Debating Game », *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, p. 202-207.

FRIEDENBERG, R. V. (ed.), *Rhetorical Studies of National Political Debates, 1960-1988*. New York, Praeger, 1990.

GAUTHIER, G., « Autopsie d'un débat politique : l'«interpellation» Parizeau-Bourassa : Argumentation stratégique et communication politique », *Communication*, 13 (1), 1992, p. 165-185. — « L'argumentation stratégique dans la communication politique : le débat télévisé L'Allier-Bertrand », *Politique*, 17, 1990, p. 113-131.

HELLWEG, S. A., PFAU, M., BRYDON, S. R., *Televised Presidential Debate : Advocacy in Contemporary America*. New York, Praeger, 1992.

JAMIESON, K. H., BIRDSELL, D. S., *Presidential Debates. The challenge of Creating an Informed Electorate*. New York, Oxford, Oxford University Press, 1988.

KRAUS, S., *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1988.

LANOUE, D. J., SCHROTT, P. R., *The Joint Press Conference : the History, Impact and Prospects of American Presidential Debates, Contributions to the study of Mass Media and Communications*. Westport, Greenwood Press, 1991.



Alain Lavigne

LEMERT, J. B., ELLIOT, W. R., BERNSTEIN, J. M., ROSENBERG, W. M., NESTVOLD, K. J., *News Verdicts, the Debates, and the Presidential Campaigns*. New York, Praeger, 1991.

MONIERE, D., *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*. Montréal, Québec-Amérique, 1992.

SWERDLOW, J. L. (ed.), *Presidential Debates : 1988 and Beyond*. Washington, Congressional Quarterly Press, 1988.

## La communication politique et les mass-médias

L'interaction entre la politique et les mass-médias constitue un deuxième sous-champ privilégié par les chercheurs nord-américains. À cet effet, les thèmes d'intérêt pour les chercheurs sont principalement ceux des mass-médias et politique, de l'*agenda-setting* et des relations de presse du président.

### *Mass-médias et politique*

ANSOLABEHÈRE, S., BEHR, R., IYENGAR, S., *The Media Game. American Politics in the Television Age*. New York, Macmillan Publishing Company, 1992.

COMBER, M. A., MAYNE, R. S., *The Newsongers : How the Media Distort the Political News*. Toronto, McClelland and Stewart, 1986.

DIAMOND, E., *The Media Show : The Changing of the News, 1985-1990*. Cambridge, MIT Press, 1991.

DONAVAN, R. J., SCHERER, R., *Unsilent Revolution : Television News and American Public Life, 1948-1991*. Cambridge, New York, Cambridge University Press, 1992.

FLETCHER, F. J. (dir.), *Sous l'œil des journalistes : la couverture des élections au Canada*. Ottawa, Ministère d'Approvisionnement et Services Canada, (Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, collection d'études, n° 22), 1991.

IYENGAR, S., *Is Anyone Responsible ? How Television Frames Political Issues*. Chicago, University of Chicago Press, 1991.

- IYENGAR, S., KINDER, D. R., *News that Matters : Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- JACOBS, J. M., *Changing Channels : Issues and Realities in Television News*. Mountain View, Mayfield, 1990.
- KAID, L. L., GERSTLÉ, J., SANDERS, K. R., *Mediated Politics in Two Cultures : Presidential Campaigning in The United States and France*. New York, Praeger, 1991.
- KRAUS, S. (ed.), *Mass Communication and Information Processing*. Hillsdale, Erlbaum, 1990.
- MANN, T. E., ORREN, G. R. (ed.), *Media Polls in American Politics*. Washington, Brookings Institution, 1992.
- NIMMO, D. D., COMBS, J. E., *The Political Pundits*. New York, Westport, London, Praeger, 1992.  
— *Mediated Political Realities*. White Plains, Longman, 1990.
- PARENTI, M., *Inventing Reality. The Politics of News Media*. New York, St. Martin Press, 1993.
- SAVAGE, R. L., NIMMO, D. D., *Politics in Familiar Contexts : Projecting Politics through Popular Media*. Norwood, Ablex Publishing, 1990.
- TARAS, D., *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*. Scarborough, Nelson Canada, 1990.

*L'agenda-setting*

- DEARING, W., BREGMAN, D., « The Anatomy of Agenda-Setting Research », *Journal of Communication*, 43, n° 2, 1993, p. 68-84.
- EDELSTEIN, A. S., « Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting », *Journal of Communication*, 43, n° 2, 1993, p. 85-99.
- IYENGAR, S., « New Directions of Agenda-Setting Research », in Anderson, J.A. (ed.), *Communication Yearbook 11*, 1988, p. 595-602.
- KOSICKI, G. M., « Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research », *Journal of Communication*, 43, n° 2, 1991, p. 100-127.

Alain Lavigne

MCCOMBS, M., SHAW, D. L., « The Evolution of Agenda-Setting : Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas », *Journal of Communication*, 43, n° 2, 1993, p. 58-67.

PROTESS, D. L., MCCOMBS, M. (eds.), *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, Erlbaum, 1991.

SHAW, D., MARTIN, S., « The Function of Mass Media Agenda Setting », *Journalism Quarterly*, 69, 1992, p. 902-920.

TANKARD, J. W., « M. McCombs, Donald Shaw and Agenda-Setting », in Sloan, W.D. (eds.), *Makers of the Media Mind : Journalism Educators and their Ideas*. Hillsdale, Erlbaum, 1990.

WEISS, H., « Public Issues and argumentation Structures : An Approach to Study the Contents of Media Agenda-Setting », in Deetz, S.A. (ed.), *Communication Yearbook 15*, 1992, p. 374-396.

WHITNEY, D. C., « Agenda-Setting : Power and Contingency », in Anderson, J.A. (ed.), *Communication Yearbook 14*, 1991, p. 347-356.

#### *Les relations de presse du président*

FOOTE, J. S., *Television Access and Political Power : The President and the 'Loyal Opposition'*. New York, Praeger, 1990.

GONCHAR-BRENNAN, R. M., HAHN, D. F., *Listening for the President : A Citizen's Campaign Methodology*. New York Praeger, 1990.

MCCUBBINS, M. D. (ed.), *Under the Watchful Eye : Managing Presidential Campaigns in the Television Era*. Washington, Congressional Quarterly Books, 1992.

ROZELL, M. J., *The Press & the Carter Presidency*. Boulder, Westview Press, 1989.

SMITH, C., *Presidential Press Conferences : A Critical Approach*. New York, Praeger, 1990.

SMOLLER, F. T., *The Six O'clock Presidency : A Theory of Presidential Press Relations in the Age of Television*. New York, Praeger, 1990.

TAYLOR, P., *See How They Run : Electing the President in an Age of Mediocracy*. New York, Alfred A. Knopf, 1990.

***La rhétorique politique***

Un troisième sous-champ privilégié par les chercheurs nord-américains est celui de la rhétorique politique. Au cours de ces dernières années, les recherches sur le thème du langage politique suscitent de plus en plus l'intérêt des chercheurs qui souhaitent ainsi mieux cerner les stratégies discursives des politiciens.

*Le langage politique*

BRUMMETT, B., *Contemporary Apocalyptic Rhetoric*. New York, Praeger, 1992.

CORCORAN, P. E., « Language and Politics », in *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 51 — 85.

EDELMAN, M., *Constructing the Political Spectacle*. Chicago/London, The University of Chicago Press, 1988.

EEMEREN, F. H. (van), *Argumentation, Communication and Fallacies : A Pragma-dialectical Perspective*. Hillsdale, Erlbaum, 1992.

GEIS, M., *The Language of Politics*. New York, Springer-Verlag, 1987.

GREEN, D., *Shaping Political Consciousness. The Language of Politics in America from McKinley to Reagan*. London, Cornell University Press, 1987.

HINDS, L. B., WINDT Jr., T. O., *The Cold War as Rhetoric : The Beginnings, 1940-1950*. New York, Praeger, 1991.

KRUG, L. T., *Presidential Perspectives on Space Exploration : Guiding Metaphors from Eisenhower to Bush*. New York, Praeger, 1991.

LAKOFF, R. T., *Talking power : the Politics of language in our Lives*. New York, Basic Books, 1990.

PROCTER, D., *Enacting Political Culture : Rhetorical Transformations of Liberty Weekend*. New York, Praeger, 1990.

SNOWBALL, D., *Continuity and Change in the Rhetoric of Moral Majority*. New York, Westport, London, Praeger, 1991.

STUCKEY, M. E., *Playing the Game : The President Rhetorical of Ronald Reagan*. New York, Praeger, 1990.

WODAK, R., *Language, Power and Ideology : Studies in Political Discourse*. Amsterdam, Philadelphia, J. Benjamins, 1989.

### ***Les attitudes politiques, le comportement et la diffusion de l'information***

Enfin, le dernier grand sous-champ privilégié par les chercheurs nord-américains est celui de la relation entre la communication politique, les attitudes, le comportement et la diffusion de l'information. Dans cette optique, les thèmes d'intérêt pour les chercheurs demeurent surtout les attitudes envers la politique et les médias ainsi que la diffusion de l'information politique.

#### *Attitudes et comportement envers la politique et les médias*

BYBEE, C. R., « Uses and Gratifications Research and the Study of Social Change », in Paletz, D. L., *Political Communication Research : Approaches, Studies, Assessments*, 1987, p. 194-212.

CHOI, H. C., BECKER, S. L., « Media Use, Issue/Image Discriminations, and Voting », *Communication Research*, 14, 1987, p. 267-291.

DENNIS, E., *Of Media and People*. Newbury Park, Sage, 1992.

FIGUEROA, B. A., *Socialization, Media and Ideology in Canada and Costa Rica*. Ottawa, National Library of Canada, 1990.

GEER, J. G., « The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates », *American Politics Quarterly*, 16, 1988, p. 486-501.

GRABER, D. A., *Processing the News : How People Tame the Information Tide*. New York, Longman, 1988.

JACKSON, S., *Message Effects Research. Principles of Design and Analysis*. New York, Guilford Press, 1992.

NEUMAN, W. R. (ed.), *Common Knowledge : News and the Construction of Political Meaning*. Chicago, London, University of Chicago Press, 1992.

SALVAGGIO, J. L., BRYANT, Jennings, *Media Use in the Information Age : Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Hillsdale, Erlbaum, 1989.

SINGNORIELLI, N., MORGAN, M. (eds.), *New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, Sage, 1990.

SPIGEL, L., *Make Room for TV : Television and Family Ideal : in Postwar America*. Chicago, University of Chicago Press, 1992.

SPIGEL, L., MANN, D., *Private Screenings : Television and the Female Consumer*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992.

ROSENGREN, K. *et al.*, *Media Matter : TV Use in Childhood and Adolescence*. Norwood, Ablex, 1989.

*Diffusion de l'information politique*

BELL, D. V. J., FLETCHER, F. J. (dir.), *La communication avec l'électeur. Les campagnes électorales dans les circonscriptions*. Ottawa, Ministère d'Approvisionnement et Services Canada (Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, collection d'études, n° 20), 1991.

BENNETT, L. W., *The Governing Crisis : Media, Money, and Marketing in American Elections*. New York, St. Martin's Press, 1992.

BERNIER, R., *Gérer la victoire ? Organisation, communication, stratégie*. Montréal, Gaëtan Morin Editeur, 1991.

BERNIER, R., *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*. Montréal, Gaëtan Morin Editeur, 1988.

DEVLIN, L. P. (ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick, Transaction, 1987.

GRABER, D. A., *Public Sector Communication. How Organizations Manage Information*. Washington, Congressional Quarterly Inc, 1992.

KELLNER, D., *The Persian Gulf TV War*. Boulder, Westview Press, 1992.

MALTESE, J. A., *Spin Control : The White House of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1992.

SMITH, L. D., NIMMO, D. D., *Cordial Concurrence : Orchestrating National Party Conventions in the Telepolitical Age*. New York, Praeger, 1991.

WHILLOCK, R. K., *Political Empiricism : Communication Strategies in State and Regional Elections*. New York, Praeger, 1991.

\*  
\*\*

## **Recension thématique des ouvrages français récents en communication politique**

La présente section présente une recension thématique non exhaustive d'ouvrages français récents consacrés à la communication politique. À des fins de cohérence, nous avons retenu la même division thématique (les sous-champs) adoptée pour notre recension des écrits nord-américains, plus deux catégories « *Ouvrages généraux* » et « *Périodiques* ».

### ***Ouvrages généraux***

BRETON, P., *L'utopie de la communication*. Paris, La Découverte, 1992.

COTTERET, J.-M., *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*. Paris, PUF, 1991.

C.U.R.A.P.P. (Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie), *La communication politique*. Paris, PUF, 1991.

CHAMPAGNE, P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris, Minuit, 1990.

FLICHY, P., *Une histoire de la communication moderne*. Paris, La Découverte, 1991.

GERSTLÉ, J., *La communication politique*. Paris, PUF (Coll. « Que sais-je ? », n° 2652), 1992.

LE NET, M., *La communication politique*. Paris, La Documentation française, 1989 (Coll. « Problèmes politiques et sociaux », n° 620).

MAAREK, P., J., *Communication politique et publique. Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec, 1992.

MIEGE, B., *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.

*À signaler également l'ouvrage d'un auteur belge :*

THOVERON, G., *La communication politique aujourd'hui*. Bruxelles, De Boeck-Westmael, 1990.

*La communication électorale*

BOBIN, J.-P., *Le marketing politique : vendre l'homme et l'idée*. Toulouse, Milan-Midia, 1988.

C.N.C.L. (Commission nationale de la Communication et des Libertés), *Election du président de la République. Rapport sur la campagne à la radio et à la télévision (22 février-8 mai 1988)*. Paris, CNCL, 1988.

— *Elections législatives (5 et 12 juin 1988). Rapport sur la campagne à la radio et à la télévision*. Paris, CNCL, 1988.

GAZIER, F., ABRAHAM, R., *La commission des sondages face aux élections municipales*. Paris, Conseil d'État (Document de la Commission des sondages), 1991.

G.E.M.P. (Groupe d'Étude du Métier politique), *Métier politique et communication*. Paris, Centre de recherches politiques de la Sorbonne, 1990.

HABERT, P., PERRINEAU, P., YSMAL, C., *Le vote éclaté : les élections régionales et cantonales des 22 et 29 mars 1992*. Paris, Département d'études politiques du Figaro, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1992.

MASCLET, J.-C., *Droit électoral*. Paris, PUF, 1989.

MAUS, D., *Textes et documents relatifs à l'élection présidentielle des 24 avril et 8 mai 1988*. Paris, La Documentation française (Coll. Notes et études documentaires), 1988.

NEL, N., *À fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*. Paris, La Documentation française/INA, 1988.

— *Le débat télévisé*. Paris, Armand Colin, 1990.



Alain Lavigne

*La communication politique et les mass-médias*

CHARON, J.-M. (dir.), avec la collaboration de Florian Sauvageau, *L'État des médias*. Paris, La Découverte, Médiaspouvoirs, CFPJ, 1991.

— *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris, Seuil, 1991.

CHARAUDEAU, P., *La presse : produit, production, réception*. Paris, D. Erudition, 1988 (Coll. « Langages, discours et sociétés », n° 4).

CONG HUYEN NU, P. T., Bibliographie des études en langue française sur « télévision et discours politique », *Mots*, n° 20, 1989, p. 101-105.

MIÈGE, B. (dir.), *Médias et communication en Europe*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1990.

OCKRENT, C., *Duel. Comment la télévision façonne un Président*. Paris, Hachette, 1988.

ROLOT, C., RAMIREZ, F., *Choisir un Président (Vérités et mensonges d'une image télévisuelle)*. Paris, Ramsey, 1988.

TRINQUET, D., *Une presse sous influence*. Paris, Michel, 1992.

WOLTON, D., *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion, 1990.

*La rhétorique politique*

BON, F., *Les discours de la politique*. Paris, Economica, 1991.

COURTINE, J.-J., *L'art du mensonge politique*. Grenoble, Editions Jérôme Millon, 1993 (texte de 1712 attribué à Swift).

DELPORTE, C., *Les crayons de la propagande. Dessinateurs et dessin politique sous l'Occupation (160 dessins de Soupault, Sennep et Effel)*. Paris, CNRS Éditions, 1993.

ETCHEGOYEN, A., *La démocratie malade du mensonge*. Paris, Editions F. Bourin, 1993.

GHIGLIONE, R. (dir.), *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*. Paris, Armand Colin, 1989.

LABBÉ, D., *Le discours de F. Mitterrand*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1990.

LANDOWSKI, E., *La société réfléchie : essais de socio-sémiotique*. Paris, Seuil, 1989.

LE BART, C., *La rhétorique du maire entrepreneur : critique de la communication municipale*. Paris, Pedone, 1992.

LENAIN, P., *Le mensonge politique*. Paris, Economica, 1988.

VERON, E., *La sémosis sociale. Fragment d'une théorie de la discoursivité*. Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1988.

*Les attitudes, comportement et la diffusion de l'information*

BENOIT, J.-M., BENOIT, P., *Décentralisation à l'affiche. La communication publicitaire des villes, départements et régions*. Paris, Nathan, 1989.

BRULE, M., *L'empire des sondages : transparence ou manipulation ?* Paris, Laffont, 1988.

C.U.R.A.P.P. (Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie), *Information et transparence administratives*. Paris, PUF, 1988.

LE NET, M., *La communication sociale*. Paris, La Documentation française (Coll.« Notes et études documentaires », n° 4866), 1988.

— *La communication publique*. Paris, La Documentation française, (Coll. « Notes et études documentaires », n° 4977), 1993.

MABILEAU, A., TUDESQ, A.-J., (dir.), *La communication dans l'espace régional et local*. Bordeaux, Les Cahiers du C.E.R.V.L. (Série « Actes de colloques », n° 3), 1992.

MATTELART, A., *La communication-monde*. Paris, La Découverte, 1992.

— *L'internationale publicitaire*. Paris, La Découverte, 1989.

PAILLIART, I., *Les territoires de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993.

PORTE, D., *La communication des villes*. Paris, Editions Milan-Midia, 1988.

Alain Lavigne

PREVOST-TESTART, D.-C., *Le lobbying ou l'échiquier des pouvoirs*. Paris, Liaisons, 1993.

WOLTON, D., *War Game : l'information et la guerre*. Paris, Flammarion, 1991.

ZEMOR, P., *Le sens de la relation. Organisation de la communication de service public*. Paris, La Documentation française, 1992.

### **Périodiques**

Plusieurs périodiques français traitent régulièrement de communication politique. Parmi ceux-ci, mentionnons :

- *Cahiers français*
- *Esprit*
- *Hermès*
- *Médiaspouvoirs*
- *Mots*
- *Politix*
- *Pouvoirs*
- *Quaderni*
- *Réseaux*
- *Revue française de science politique*

\*\*

Notre aperçu bibliographique des écrits nord-américains et français récents sur la communication politique, démontre la nature particulièrement interdisciplinaire et diversifiée de ce champ de recherche. Il témoigne aussi d'une production importante d'ouvrages depuis la fin des années quatre-vingt, encouragée notamment aux États-Unis par la création, en 1988, de la *Praeger Series in Political Communication* et du lancement, la même année, en France, de la revue *Hermès*.

Même si les sous-champs de la communication électorale et de la communication politique et les mass-médias demeurent toujours autant privilégiés par les chercheurs nord-américains, les sous-champs de la rhétorique politique et des attitudes politiques, comportement et information font de plus en plus l'objet de recherches. D'ailleurs, la communication politique nord-américaine a élargi son champ d'action par le recours à une plus grande variété d'approches théoriques, dont les analyses néo-marxistes, économiques, structurales et sémiotiques (Swanson et Nimmo, 1990, p. 8). À titre d'exemple, comme nous l'avons souligné au début de notre recension, un nouveau courant post-moderniste contribue à une redéfinition graduelle de la conception plutôt restrictive de la communication politique nord-américaine (King, 1992).

D'autre part, en France, les travaux en communication politique sont aussi en pleine émergence. Plusieurs ouvrages et périodiques abordent ce champ de recherche selon des approches théoriques également très diversifiées. Là-aussi, l'objet d'étude demeure difficile à saisir parce qu'il prend appui sur des concepts surchargés de sens. Cependant, à la différence de l'expérience nord-américaine, la communication politique se définit moins par un ensemble de secteurs ou de problèmes définitivement isolables dans la société (Gerstlé, 1992, p. 11). En effet, elle y est plutôt vue comme un lieu d'affrontement des discours qui portent sur la politique et dont l'enjeu est la maîtrise de l'interprétation politique de la situation (Wolton, 1989, p. 30).

A. LAVIGNE

NOTES

1. Le présent aperçu bibliographique a été réalisé au printemps 1994.
2. Parmi les revues américaines plus particulièrement spécialisées en communication politique, soulignons *Government Information Quarterly*; *Political Communication*; *Presidential Studies Quarterly* et *American Political Science Review*.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BENSON, L. D., *Political Advisers : A Bibliography*. Monticello, Vance Bibliographies, 1990.
- BLOCK, E. S., Bracken, J. K., *Communication and the Mass Media. A Guide to the Reference Literature*. Englewood, Libraries Unlimited Inc, 1991.
- DENTON, R. E. Jr, WOODWARD, G. C., *Political Communication in America*. New York, Westport, London, Praeger, 1990.
- GERSTLÉ, J., *La communication politique*. Paris, PUF (coll. « Que sais-je? », n° 2652), 1992.
- GOEHLERT, R. *Political Communication and Information : A Selected Bibliography*. Monticello, Vance Bibliographies, 1985.
- JOHNSTON, A., « Trends in Political Communication : A Selective Review of Research in the 1980s », in Swanson, D.L., Nimmo, D.D., *New Directions in Political Communication : A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990a, p. 329-362.
- « Selective Bibliography of Political Communication : Research, 1982-1988 », in Swanson, D.L., Nimmo, D.D., *New Directions in Political Communication : A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990b, p. 363-389.
- KAID, L. L., « Guide to the Literature », in Nimmo, D.D., Sanders, K.R. (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Sage, 1981, p. 693-701.

## Alain Lavigne

KAID, L. L., JOHNSTON WADSWORTH, A., *Political Campaign Communication : A Bibliography an Guide to the Literature, 1973-1982*. Metuchen, Scarecrow Press, 1985.

KING, A. (ed.), *Postmodern Political Communication. The Fringe Challenges the Center*. Westport, London, Praeger, 1992.

MANSFIELD, M. W., WEAVER, R. A., « Political Communication Theory and Research : An Overview », in Burgoon, M. (ed.), *Communication Yearbook 5*, 1982, p. 605-625.

NIMMO, D. D., « Political Communication Theory and Research : An Overview », in Ruben, B.D. (ed.), *Communication Yearbook 1*, 1977, p. 441-452.

NIMMO, D. D., SANDERS, K. R. (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Sage, 1981.

SWANSON, D. L., NIMMO, D. D. (eds.), *New Directions in Political Communication : A Resource Book*. Newbury Park, Sage, 1990.

VANCE, M. A., *Communication in Politics : a Bibliography*. Monticello, Vance Bibliographies, 1983.

WOLTON, D., « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès*, n° 4, Le nouvel espace public, 1989, p. 27-42.