

ÉCOLE DES PROFS

POLITIQUE ET MÉDIAS

Du 5 au 8 juin 2017

Horaire : Lundi 13h30-16h30 ;
Mardi 9h30-12h30 ;
Mercredi 9h30-12h30 et 13h30-16h30 ;
Jeudi 9h30-12h30.

Professeure : **Catherine Côté, Ph.D.**

Contact : Catherine.B.Cote@USherbrooke.ca

PLAN DE COURS

Contenu et objectifs

Les médias sont au cœur du système démocratique, agissant comme intermédiaires entre le monde politique et les citoyens. Pour certains analystes, ils constituent un véritable pouvoir qui contribue à structurer la réalité politique. Pour d'autres, ils sont un instrument politique qui n'a plus rien à voir avec l'idéal d'espace public. C'est donc la nature complexe des liens entre politique et médias que nous étudierons dans ce séminaire. Nous explorerons les principales théories en communication politique en s'attardant aux dimensions politiques, économiques et sociales du rôle et de l'influence des médias sur la vie démocratique. Dans un deuxième temps, nous aborderons la persuasion politique et les formes qu'elle a prises au cours des âges et des cultures : leadership et charisme, propagande et censure, utilisation de l'art et des médias de masse; mythes et symboles; démagogie et démocratie. Si bien qu'au terme de ce séminaire, nous aurons approfondi nos connaissances des dynamiques de la persuasion politique et nous serons plus en mesure de détecter et d'analyser les différentes formes de propagande, afin de devenir des observateurs critiques de la communication politique.

Description des activités du cours

La majorité des séances sera consacrée à un enseignement magistral sur un thème distinct, appuyé par des lectures suggérées ainsi que par la présentation de documents audiovisuels. En ce qui a trait à la séance du mercredi après-midi, un film sera présenté et nous discuterons et commenterons ce film.

Lectures

Les lectures suggérées seront accessibles par le biais d'un site d'échange de documents.

Déroulement du cours

DATE	COURS	LECTURES
<p>1^{ère} séance 5 juin</p>	<p>Introduction</p> <p><i>La dynamique politique/médias</i></p> <p><i>Les théories en communication politique</i></p> <p>Le rôle des journalistes</p> <p><i>Contraintes structurelles, éthique et rôle social</i></p>	<p>CÔTÉ, Catherine, « L'espace public : les médias et l'ordre du jour politique », dans l'ouvrage sous la direction de Stéphane Paquin, Luc Bernier et Guy Lachapelle, <i>L'analyse des politiques publiques</i>, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2010, p. 103-123.</p> <p>GERSTLÉ, Jacques, « La communication, l'information et l'élection », dans <i>La communication politique</i>, Paris, Éditions Dalloz-Armand Colin, 2004 : p. 131-173.</p> <p>GINGRAS, Anne-Marie, « Les théories en communication politique », dans <i>La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives</i>, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 11-66.</p> <p>CHARRON, Jean, « Conception de rôle et rhétoriques » et « Les stratégies des journalistes (I) », dans <i>La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques</i>, Québec, Les Éditions du Boréal, 1994 : pp. 193-274.</p> <p>McCHESNEY, Robert W., « Introduction » et « Le problème du journalisme », dans l'ouvrage sous la direction de Noam Chomsky et Robert W. McChesney, <i>Propagande, médias et démocratie</i>, Montréal, les Éditions Écosociété, 2000, p. 81-100.</p> <p>SAINT-JEAN, Armande, « Pratiques professionnelles et préoccupations déontologique », dans <i>Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960</i>, Les Presses de l'Université de Montréal, 2002, p. 229-265.</p>

<p>2^e séance 6 juin</p>	<p>La construction de la réalité politique</p> <p><i>Les campagnes électorales</i></p> <p><i>La couverture des enjeux</i></p> <p>L'image de la politique</p> <p><i>Le marketing politique</i></p> <p><i>Les relations publiques</i></p>	<p>GIASSON, Thierry, Richard NADEAU et Éric BELANGER. « Débats télévisés et évaluations des candidats : la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? », <i>Revue canadienne de science politique</i>, vol. 38, n° 4, décembre 2005, p. 867-895.</p> <p>NADEAU, Richard et Frédérick BASTIEN, « La communication électorale », dans l'ouvrage sous la direction de Anne-Marie GINGRAS, <i>La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives</i>, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003 : p. 159-188.</p> <p>GODIN, Seth, « Le marketing, vous connaissez? » et « La vision du monde et les références des consommateurs préexistent au marketing », dans <i>Tous les marketeurs sont des menteurs : Tant mieux, car les consommateurs adorent se faire conter des histoires</i>, Montréal : Les éditions Transcontinental, 2006, p. 27-66.</p> <p>MAAREK, Philippe J. « Le marketing politique d'un côté à l'autre de l'Atlantique », dans <i>Communication et marketing de l'homme politique</i>, Paris, Litec, 2007, p. 9-44.</p>
<p>3^e séance 7 juin</p>	<p>La propagande et la manipulation</p> <p><i>La propagande en temps de guerre</i></p> <p><i>La manipulation des médias, le contrôle de l'information</i></p>	<p>BRETON, Philippe, « Permanence de la manipulation », dans <i>La parole manipulée</i>, Montréal, Boréal, 1997, p. 19-33.</p> <p>CHALIAND, Gérard, « La persuasion de masse, ses origines contemporaines », dans l'ouvrage sous la direction de Gérard Chaliand, <i>La persuasion de masse : guerre psychologique, guerre médiatique</i>, Paris, Éditions Robert Laffont, 1992, p. 9-23.</p> <p>ELLUL, Jacques, « Les caractères de la propagande : III. Les catégories de la propagande », p. 75-103 et « Effets psychologiques de la propagande », dans <i>Propagandes</i>, Paris, Economica, 1990, p. 184-215.</p> <p>SAOUTER, Catherine, « Persuader, manipuler : la propagande en démocratie », dans <i>Images et sociétés: Le progrès, les médias, la guerre</i>, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2003, p. 76-110.</p> <p>YZERBYT, Vincent et Olivier CORNEILLE, « Prolégomènes à la persuasion et au changement d'attitude », dans l'ouvrage sous la direction de Vincent YZERBYT et Olivier CORNEILLE, <i>La persuasion</i>, Paris, Delachaux et Niestlé, 1994, p. 13-50.</p>

<p>4^e séance 7 juin</p>	<p>L'influence américaine</p> <p><i>L'empire hollywoodien, l'information-spectacle, la société de consommation</i></p>	<p>CÔTÉ, Catherine, « Les médias : miroir de la société américaine », dans l'ouvrage sous la direction de Michel Fortmann et Pierre Martin, <i>Le système politique américain</i>, 5^e édition, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2012, p. 81-100.</p> <p>POSTMAN, Neil, « Introduction », « Le média est la métaphore » et « Vendre le Président », dans <i>Se distraire à en mourir</i>, Flammarion, 1986, p. 7-27 et 168-189.</p> <p>RAMONET, Ignacio, « Manipuler les masses », dans <i>Propagandes silencieuses : Masses, télévision, cinéma</i>, Paris, Éditions Galilée, 2000, p. 17-36.</p> <p>WARREN, Paul, « La 'vedettarisation' par le reaction shot » et « Le triomphe du reaction shot », dans <i>Le Secret du star-system américain : le dressage de l'œil</i>, Montréal: L'Hexagone, 2003, p. 15-45.</p>
<p>5^e séance 8 juin</p>	<p>La propagande de tous les jours</p> <p><i>L'imaginaire social et l'identité</i></p> <p><i>La montée et l'utilisation des réseaux sociaux</i></p>	<p>HUBERT, P. et D. LABBÉ, « 50 ans de timbres soviétiques 1918-1969 », <i>Revue française de science politique</i> 23(6), p. 1157-1170.</p> <p>KRAIDY, Marwan M., « Les médias en Arabie saoudite : luttes politiques et controverses sociales, de Star Academy au Printemps arabe », <i>Anthropologie et Sociétés</i>, vol. 36, n° 1-2, 2012, p. 181-200.</p> <p>MACHADO-BORGES, Thaïs, « Transformations télévisuelles : réflexions au sujet de l'impact des telenovelas brésiliennes sur la vie quotidienne des téléspectateurs », <i>Anthropologie et Sociétés</i>, vol. 36, n° 1-2, 2012, p. 73-94.</p> <p>PROULX, Serge, « L'irruption des médias sociaux : Enjeux éthiques et politiques », dans l'ouvrage sous la direction de Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton, <i>Médias sociaux : Enjeux pour la communication</i>, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 9-31.</p>

Bibliographie

ANSOLABEHÈRE, Stephen, Roy BEHR et Shanto IYENGAR, *The Media Game : American Politics in the Television Age*, New York : Macmillan Publishing Company, 1993.

BALLE, Francis, *Les médias*, Paris : Flammarion, 2000.

BENNETT, W. Lance, *News: The Politics of Illusion*, 9^e édition, Glenview, IL: Longman, 2012.

-
- BRETON, Philippe et Serge PROULX, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal, Éditions du Boréal, 2002.
- CAPPELLA, Joseph N. et Kathleen H. JAMIESON, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York : Oxford University Press, 1997.
- CHALIAND, Gérard (dir.), *La persuasion de masse : guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1992.
- CHARON, Jean-Marie., *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris, Vuibert, 2007.
- CHARRON, Jean, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec, Les Éditions du Boréal, 1994.
- CHOMSKY, Noam, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York : Seven Stories Press, 1997.
- COOK, Timothy E., *Governing With the News: The News As a Political Institution*, Chicago : University of Chicago Press, 1998.
- COTTERET, Jean-Marie (2002). *Gouverner, c'est paraître*, 2^e éd., Paris, Presses universitaires de France.
- COULDRY, Nick et James CURRAN (dir.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- DALTON, Russell, David FARRELL et Ian MCALLISTER, *Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy*, Oxford, UK, Oxford University Press, 2011.
- DERVILLE, Gregory, *Le pouvoir des médias : mythes et réalités*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1997.
- FALLOWS, James, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York : Vintage Books Edition, 1997.
- FLETCHER, Frederick J., *Médias, Élections et Démocratie : Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, collection d'études 19*, Ottawa: Approvisionnement et Services Canada; Toronto et Oxford : Dundurn Press; Montréal : Wilson & Lafleur, 1991.
- GRABER, Doris A. (dir.), *Media Power in Politics*, 6^e édition, Wahington, DC : CQ Press, 2011.
- GÉLARD, Jean-Pierre (dir.), *Médias, mensonges et démocratie*, Presses universitaires de Rennes, 2005.
- GERBNER, George, *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*, sous la direction de Michael Morgan, Peter Lang Publishing, 2002.
- GERSTLÉ, Jacques, *La communication politique*, Paris, Éditions Dalloz-Armand Colin, 2004.
- GINGRAS, Anne-Marie, *Médias et démocratie : Le grand malentendu*, 3^e édition, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, *News, Content, Language and Visuals*, (Volumes 1 et 2), London: Routledge, 1995.
- GUNTHER, Albert C. et Anthony MUGHAN, dir. 2000. *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press.
- HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 1978.
- IYENGAR, Shanto et Donald R. KINDER, *News that matters: Television and American opinion*, Chicago : University of Chicago Press, 1987.
- MAAREK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, 3^e édition, Paris, Édition Lexis-Nexis Litec, 2007.

-
- MANSELL, Robin et Marc RABOY, dir., *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011.
- MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Montréal : Bibliothèque québécoise, 2001.
- MARLAND, Alex, Thierry GIASSON et Tamara A. SMALL, *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press, 2014.
- MERCIER, Arnaud, *Le journal télévisé*. Paris : Presses de science po, 1996.
- MONIÈRE, Denis, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 1999.
- MONIÈRE, Denis et Florian SAUVAGEAU, dir., *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université Laval, 2012.
- NADEAU, Richard et Thierry GIASSON, « Les médias et le malaise démocratique au Canada ». *Choix : Renforcer la démocratie canadienne* 9 (1) (février 2003) : 1-32.
- NOËLLE-NEUMANN, Élisabeth. *The Spiral of Silence*. Chicago : University of Chicago Press, 1980.
- NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York : Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, Pippa, John CURTICE, David SANDERS, Margaret SCAMMELL et Holli A. SEMETKO, *On Message : Communicating the Campaign*, London: Sage Publications, 1999.
- PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, New York: Vintage Books, 1994.
- POPPER, Karl et John CONDRY, *La télévision : un danger pour la démocratie*, Paris : Anatolia Éditions, 1994.
- PRITCHARD, David et Florian SAUVAGEAU, *Les journalistes canadiens : Un portrait de fin de siècle*, Québec : Les Presses de l'Université Laval. 1999.
- RAMONET, Ignacio, *La Tyrannie de la communication*, Paris : Galilée, 1999.
- RAMONET, Ignacio, *Propagandes silencieuses : Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée, 2000.
- ROSENBLUM, Mort, *Who stole the news?* New York: John Wiley & Sons Inc., 1993.
- SABATO, Larry J., *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politic.*, New York : The Free Press, 1991.
- SEMETKO, Holli A. et Margaret SCAMMELL, *The SAGE Handbook of Political Communication*, Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 2012.
- TARAS, David, *Power & Betrayal in the Canadian Media*, Peterborough, Broadview Press, 1999.
- TARAS, David, *Newsmakers: The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson, 1990.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News: A Study in the construction of Reality*, New York: Free Press, 1978.
- VIRIEU, François-Henri de, *La médiacratie*, Paris : Flammarion, 1990.
- WARREN, Paul, *Le Secret du star-system américain : le dressage de l'œil*, Montréal: L'Hexagone, 2003.
- WOLTON, Dominique, *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 1997.
- WOLTON, Dominique. « L'Instrument de la démocratie de masse », dans Daniel BOUGNOUX (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris : Larousse, 1993 : 643-46.
- ZALLER, John, *A Theory of Media Politics. How the Interest of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*, Chicago: The University of Chicago Press, 2000.