

SYLLABUS

COM 1001 – groupe 21: Introduction aux théories de la communication médiatique.

Hiver 2006 : mardi de 14h à 17h.

Enseignant : **Christian Edem K. Agbobli**

Consultation : local J-3190. Tél : 270 – 8678

Courriel : agbobli.christian@uqam.ca

I) DESCRIPTION DU COURS (selon le descripteur officiel)

Acquisition des principaux systèmes théoriques en matière de communication.

Mise en relation de ces systèmes avec les différents paradigmes de la communication.

Introduction aux principales théories et aux principaux concepts qui visent l'étude des phénomènes de communication médiatique.

Contexte sociohistorique d'apparition et de développement des principales théories. Outre les approches classiques de l'étude des productions-médias, l'accent pourra être mis sur l'analyse des conditions et des contraintes de la production et sur celle des phénomènes de réception et d'interaction.

II) OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

La communication suscite une série de questions tant chez les chercheurs, les professionnels que l'individu lambda: qu'est-ce que la communication? Comment peut-on la définir? Est-ce un champ d'études? Une discipline? Si on s'interroge, c'est moins en raison de son existence que de la complexité de son acception. La communication est-elle humaine, animale, végétale, publique, privée, médiatique, technologique, etc.?

Si le cours essaie de répondre à certaines de ces questions, il reste un cours d'introduction et met l'emphase sur l'exploration. Ce cours consistera donc à :

- présenter les principales théories en communication médiatique;
- insérer ces théories dans leur contexte socio-historique;
- introduire une réflexion critique sur les enjeux de la communication médiatique et sur le contexte dans lequel ces enjeux s'insèrent.

Pour atteindre ces objectifs, nous nous interrogerons sur les médias en analysant les principaux paradigmes, les théories, les courants et les auteurs qui ont marqué le champ des études en communication. Ce cours se veut donc un lieu de réflexion sur la communication et ses théories.

De manière plus spécifique, le contenu du cours sera arrimé au programme d'études. Ainsi, à la lumière de la posture politique du groupe, ce cours visera à réfléchir sur l'interaction entre la politique, la société et la communication médiatique.

III) DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE

Le cours est offert selon différentes propositions complémentaires visant l'acquisition, la compréhension et l'analyse des concepts et éléments constitutifs du cours par l'ensemble du groupe.

- 1- La présentation magistrale - faisant état des principales écoles et théories et de leurs hypothèses et faisant référence aux lectures hebdomadaires obligatoires - permettra la vulgarisation des principales thématiques liées au cours.
- 2- Le visionnement de documents audiovisuels servira de support à la compréhension des enjeux.
- 3- Les discussions et les débats viseront à promouvoir le caractère d' « agora » que nous souhaitons développer dans le cours.

La participation des étudiantEs aux échanges du groupe est fortement recommandée, voire essentielle à la dynamique du cours.

IV) ÉCHÉANCIER

Cours 1 – 10 janvier : Présentation du syllabus et des modalités d'évaluation.
Connaissance du groupe-cours.
Questions et attentes du groupe.
Désignation du représentant du groupes-cours.

Cours 2 – 17 janvier : Concepts de base entourant la communication médiatique.
Tentative de définition de différents concepts : médias, communication, culture, information, etc.
Qu'est-ce qu'une théorie sur la communication médiatique?

Cours 3 – 24 janvier : Le rôle de l'idéologie dans la société.
La place de la communication médiatique dans la construction de l'idéologie.

Cours 4 – 31 janvier : Les médias, le public, la masse.
Mise en contexte des changements sociaux provoqués par les phénomènes médiatiques.
Naissance des théories modernes.
Remise du résumé de lecture

Cours 5 – 7 février : Les médias, le public, la masse (2).
L'École de Francfort et la théorie de la culture de masse.

Cours 6 – 14 février : Les médias, le pouvoir, la manipulation.
La notion de propagande et le contrôle social.

Cours 7 – 21 février : Les médias et la culture.
La place de la culture dans la communication médiatique. Les *Cultural Studies*.
Atelier-réveil.

Cours 8 – 28 février : Semaine de lecture :-)

Cours 9 – 7 mars : Le média et sa signification.
La polysémie du message
Sémiologie et sémiotique des communications médiatiques.

Cours 10 – 14 mars : La théorie médiatique de Marshall McLuhan.
Le média est le message.
Le déterminisme technologique.
Remise du résumé de lecture.

Cours 11 – 21 mars : La théorie des effets limités.
Le *two-step flow of communication*.
Le courant des *Uses and Gratifications*.

Cours 12 - 28 mars : Les théories politiques de l'opinion publique. Les théories de l'espace public.
L'opinion publique existe-t-elle?

Cours 13 – 4 avril : La communication: discipline, paradigme ou champ d'études?
Quand la complexité est une tentative de réponse.
Atelier-réveil.

Cours 14 – 11 avril : Rencontres pour la préparation du travail final.

Cours 15 – 18 avril : Remise du travail final.

V) TRAVAUX ET ÉVALUATION

L'évaluation tient compte des trois éléments suivants :

1) Ateliers en classe : 30%

Les questions des ateliers seront en lien avec des textes choisis du recueil et/ou des passages des vidéos et/ou le contenu du cours permettant l'avancement de la réflexion analytique de l'étudiant-e. Deux ateliers seront effectués. L'étudiant-e n'a pas droit aux notes de cours.

Les 21 février et 4 avril.

2) Résumés de lecture : 30%

Résumé critique d'un texte obligatoire tiré du recueil. Chaque résumé devra inclure un bref commentaire critique et compter entre une et deux pages (maximum) dactylographiées à interligne et demi. Chaque résumé compte pour 15% de la note finale.

Remise les 31 janvier et 14 mars.

3) Travail de recherche : 40%

L'étudiant-e devra remettre, lors du dernier cours, une analyse critique relative au domaine des médias et des communications faisant le lien avec les théories vues en classe. Longueur du travail : 10 à 12 pages maximum, dactylographiées à interligne et demi. Ce travail compte pour 40% de la note finale.

Le travail de recherche doit être réalisé en équipe (deux à trois personnes). Aucune exemption (pour un travail individuel) ne sera accordée pour quelque raison que ce soit.

• *Pour cette analyse critique, le travail devra porter sur les éléments suivants :*

a) le choix du sujet;

b) les objectifs de la recherche;

c) la formulation de la question centrale sur laquelle reposera la recherche ainsi que la formulation d'une ou deux hypothèses, soit une ou des propositions qu'il vous faudra discuter et défendre tout au long du travail de recherche et qui permettent de développer votre logique d'argumentation;

d) les résultats de la recherche qui visent à démontrer l'existence d'une théorie liée ou l'absence d'une idéologie ou d'enjeux culturels, politiques, économiques dans le sujet (émission, magazine ou rubrique) choisi.

• Figurent ci-dessous quelques exemples de sujets qui, dans le domaine des médias, peuvent être l'objet d'une recherche et d'une analyse critique (liste non exhaustive) :

1. Magazines d'éducation et/ou de culture (Indicatif Présent, Le Point, Enjeux, Les Francs-Tireurs, Points chauds, Il va y avoir du Sport, etc.)
2. Émissions de divertissement (Loft Story, Star Académie, Tout Le Monde en Parle, Véro, Star System, Flash, Le Bachelor, etc.)
3. Émissions ou rubriques d'information (les téléjournaux, les billets d'humeur, les caricatures, etc.)
4. Vente directe (publicité, infomerciale, etc.)

N.B. : i) la présence de tous est recommandée.

1 point sera enlevé pour chaque absence.

ii) Le travail de recherche se fera en équipe de 2 ou 3. L'implication dans le travail d'équipe est une CONDITION SINE QUA NON pour l'obtention de la note de l'équipe. Ainsi, un contrat-type sera donné à chaque équipe. Si un des membres de l'équipe n'effectue pas le travail requis par l'équipe, il perd **5 points** de la note reçue en fonction de l'inflexion individuelle et des directives données en classe.

iii) Les résumés et les ateliers se feront individuellement.

iv) 1 point sera enlevé par jour de retard dans la remise des travaux (résumé de lecture et travail final). Tout retard face aux dates prévues pour la remise des travaux sera pénalisé, à moins d'une entente négociée entre l'étudiant et le professeur, au moins une semaine avant la date normale de remise du travail.

Critères d'évaluation :

La notation sera effectuée selon la grille d'évaluation proposée par l'école des médias.

- Qualité de la présentation et respect des règles universitaires de présentation et des règles universitaires en matière de méthodologie : travaux brochés, identifiés, pages de garde (nom des étudiant-e-s, sigle et intitulé du cours, dates, etc.), table des matières, bibliographies, pagination, notes de bas de page, etc.

- **Toutes les citations (documentaires ou issues d'entrevues) doivent être transcrites textuellement et identifiées.** La citation courte (pas plus de trois lignes) est insérée dans le texte entre guillemets. La citation longue est détachée du texte et dactylographiée, sans guillemets, à interligne simple en retrait de six frappes de chaque côté du texte principal. La citation privilégiera la méthode auteur-date. Exemple: (Balle, 2000, p. 25).

- Il est **formellement interdit de déposer des travaux dans le casier de l'enseignant à l'École des médias.** Tous les travaux doivent être remis à l'enseignant **en mains propres pendant la période de cours, soit le mardi après-midi de 14h à 17h dans le local de cours.**

- À la fin de la session, le travail final doit être remis à l'enseignant avec une **enveloppe dûment timbrée et adressée** de manière à être retourné à un membre de l'équipe, une fois l'évaluation complétée.

- Chaque cours comporte des enseignements qui permettent de bien saisir toutes les composantes des problématiques abordées et qui favorisent par conséquent la bonne réalisation des travaux exigés par l'enseignant. La présence assidue au cours est donc fortement recommandée.

- **L'évaluation des travaux écrits porte sur les critères suivants :**

1. Cohérence et respect de l'exercice :

- a) intégration des contenus abordés pendant les cours;

- b) qualité des sources de renseignements, précision et compréhension des sources citées;

- c) qualité et rigueur des méthodes de travail, des aptitudes analytiques et critiques;

- d) clarté et originalité argumentaires.

2. Qualité de la présentation du travail : page de présentation, sommaire, bibliographie, pagination, citations, notes de bas de page, etc.

3. Qualité de l'écriture : clarté, efficacité, cohérence.

4. Qualité générale du français : vocabulaire, grammaire, orthographe, syntaxe.

- **Le Cahier de méthodologie de l'Université du Québec à Montréal (Liliane Goulet) ou le guide de présentation des mémoires et des thèses (Chantal Boutat),** dont plusieurs copies sont disponibles à la bibliothèque centrale de l'UQAM, est un guide pratique qui a pour fonction d'aider à tout moment les étudiant-e-s à bien réaliser l'ensemble de leur travaux universitaires - via des outils et des méthodes de travail appropriés - et ce en respectant les normes universitaires de base. Il décrit les principales composantes des divers travaux universitaires, dont celles relatives aux travaux du présent cours COM 1001 – Introduction aux théories de la communication médiatique.

En conséquence, dans le cadre de ce cours, nous recommandons la lecture des chapitre suivants (issus du cahier de méthodologie), lesquels serviront à encadrer notre évaluation des travaux :

- Chapitre 4 : La recherche documentaire

- Chapitre 6 : Le résumé de livre

- Chapitre 9 : Le travail de recherche

- Chapitre 10 : La rédaction de textes

- Chapitre 11 : La présentation matérielle des travaux écrits

- Chapitre 13 : Travail d'équipe, exposé, débat

Document obligatoire (disponible à la COOP): Un recueil de textes (COM 1001)

BIBLIOGRAPHIE

- Allemand, Laetitia et Jean-Michel Oullion, *Les médias*, Paris : L'Étudiant, 2000
- Attallah, Paul, *Théories de la communication*, vol. 1: histoire, contexte, pouvoir; vol. 2: Sens, sujets, savoirs, Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, Sainte-Foy, 1989 et 1994
- Bahu-Leyser, Danielle et Pascal Faure, *Médias, e-médias*, Paris : La Documentation française, 2001
- Balle, Francis, *Les médias*, Paris : Flammarion, 2000
- Balle, Francis, *Médias et sociétés : presse, audiovisuel, télécommunication*, Édition Montchrestien, 6e éd., 1992
- Barbier, Frédéric et Bertho-Lavenir, Catherine, *Histoire des médias : de Diderot à Internet*, Paris : Armand Collin, 2000
- Battail, Gérard, *Théorie de l'information : application aux techniques de communication*, Paris : Masson , 1997
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970
- Bautier, Roger et Elisabeth Cazenave, *Les origines d'une conception moderne de la communication : gouverner l'opinion au XIXe siècle*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2000
- Beaud, Paul, *Sociologie de la communication*, Issy-les-Moulineaux : centre national d'études des télécommunications, 1997
- Bertrand, Claude-Jean, s. dir., *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et M*A*R*S*, Economica, Paris, 1999
- Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 1998
- Bougnoux, Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris, 1995
- Bougnoux, Daniel, s. dir., *Sciences de l'information et de la communication : textes essentiels*, Larousse, 1993
- Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1996
- Bourdon, Jérôme, *Introduction aux médias*, Paris : Montchrestien, 2000
- Breton, Philippe, et Serge Proulx, *L'explosion de la communication : à l'aube de XXIe siècle*, Boréal, Montréal, 2002
- Breton, Philippe, *L'utopie de la communication*, La Découverte, 1992.
- Brunet, Patrick, J. (éd.), *Valeurs et éthique dans les médias : Approches internationales*, Sainte-Foy : Presses de l'université Laval , 2004
- Brunet, Patrick, J. (éd.), *L'éthique dans la société de l'information*, Sainte-Foy : Presses de l'université Laval ; Paris : L'Harmattan, 2001
- Carey, James, *Communication as Culture : Essays on media and Society*, Boston : Unwin Hyman, 1986
- Carontini, Enrico, *Faire l'image : matériaux pour une sémiologie des énonciations visuelles*, Montréal :

UQÀM, 1986

Castells, Manuel, *La galaxie Internet*, Paris : Fayard, 2002

Char, Antoine, *La guerre mondiale de l'information*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 1999

Collectif, « À la recherche du public : réception, télévision, médias », *Hermès*, no 11-12, Paris, 1993

Curran, James, et Michael Gurevitch, s. dir., *Mass Media and Society : Second Edition*, Arnold, Londres, 1996

Dahlgren, Peter, *Television and the Public Sphere : Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications, Londres, 1995.

Dayan, Daniel, « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, no 100, Paris, 2000, pp. 427-456

Dayan, Daniel, et Ellihu Katz, *La télévision cérémonielle*, Presse Universitaire de France, Paris, 1996

Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris : Gallimard, 1991

Desaulniers, Jean-Pierre et Marie-Charlotte De Kononck (éds), *De la famille Plouffe à La petite vie*, Montréal : Fides; Québec : Musée de la civilisation, 1996

Desaulniers, Jean-Pierre, *La télévision en vrac*, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1982

Eraly, Alain, *L'expression et la représentation : une théorie sociale de la communication*, Paris : Aubier, 2000

Ewen, Stuart, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier, Paris, 1983

Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris, 1997

Garnham, Nicolas, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie », *Réseaux*, no 101, Paris, 2000

Gourevitch, Jean-Paul, *La propagande dans tous ses états*, Paris : Flammarion, 1981

Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella, et Charles Whitney, *Media Making : Mass Media in a Popular Culture*, Sage Publications, Londres, 1998

Guisnel, Jean, *Guerres dans le cyberspace, services secrets et Internet*, La Découverte, Paris, 1997

Habermas, Jürgen, *L'espace public*, Paris : Payot, 1978

Habermas, Jürgen, *Morale et communication. Conscience morale et activité communicationnelle*, Paris : Flammarion, 1986

Hardt, Hanno, *Interactions : Critical Studies in Communication, Media, and Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, New York, 1998

Harvey, Pierre-Léonard, *Cyberspace et communautaire. Appropriation. Réseaux. Groupes virtuels*, Québec : Presses de l'université Laval, 1995

Heinderyckx, François, *Les théories de la communication*, CinémAction, mars 1992, no63

- Junqua, Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent*, Folio/Gallimard, Paris, 1999.
- Junqua, Daniel, *La presse écrite et audiovisuelle*, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, Paris, 1995.
- Kail, Michel, *Un concept scientifique : information et communication*, Paris : Quintette, 2000
- Kapferer, Jean-Noel, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur le comportement*, Paris : Guthier-villars, 1978
- Keane, John, *The Media and Democracy*, Polity Press, Cambridge, 1991
- Lacroix, Jean-Guy et Gaëtan Tremblay, *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1995
- Lacroix, Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1994
- Lacroix, Jean-Guy, et Gaëtan Tremblay, « Restructuration de l'industrie médiatique et transformation de l'espace public », dans Gérard Daigle, s. dir., *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 1992
- Laramée, Alain, s. dir., *Les communications au Québec*, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1993.
- Lévy, Pierre, *Cyberculture*, Paris : Odile Jacob, 1997
- Lévy, Pierre, 2002, *Cyberdémocratie*, Paris : Odile Jacob, 2002
- Manovitch, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge, Mass. : MIT Press, 2001
- Mattelart, Armand, *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Paris, 2001
- Mattelart, Armand, *L'invention de la communication*, La Découverte, Paris, 1994
- Mattelart, Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995
- Mattelart, Armand et Michèle, *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986
- McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, HMH, Montréal, 1968.
- Miège, Bernard, *La pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 1995
- Mucchielli, Alex, *La nouvelle communication : épistémologie des sciences de l'information*, Paris : A. Colin, 2000
- Mucchielli, Alex, *Théorie systémique des communications : principes et applications*, Paris : A. Colin, 1999
- Paquette, Martine, *Production de l'espace public médiatique et formes de la régulation politique : le cas du Québec de 1945 à 1999*, Montréal : UQÀM, 2001
- Pedler, Emmanuel et François Singly (éds), *Sociologie de la communication*, Paris : F. Nathan, 2000
- Perraton, Charles (dir.), *Le cinéma : imaginaire de la ville*, Montréal : Groupe d'études et de recherches en sémiotique des espaces, UQÀM, 2001
- Proulx, Serge, et André Vitalis, *Vers une citoyenneté simulée : médias, réseaux et mondialisation*, Éditions Apogée, Rennes, 1999.
- Proulx, Serge, s. dir., *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Les Presses de

- l'Université Laval, Sainte-Foy, 1998.
- Proulx, Serge, s. dir., *Vivre avec l'ordinateur : les usagers de la micro-informatique*, Vermette, Montréal, 1988.
- Ramonet, Ignacio, *L'empire des médias*, Paris : Le Monde Diplomatique, 2002
- Ramonet, Ignacio, *Propagandes silencieuses : masses, télévision, cinéma*, Paris : Galilée, 2000
- Saouter, Catherine, *Le langage visuel*, Montréal : XYZ, 1998
- Sénécal, Michel, *L'espace médiatique : les communications à l'épreuve de la démocratie*, Montréal: Liber, 1995
- Sfez, Lucien, s. dir., *Dictionnaire critique de la communication*, 2 vol., Presses Universitaire de France, Paris, 1993
- Thompson, John B., *Political Scandal : Power and Visiblity in the Media Age*, Polity Press, Cambridge, 2000
- Thompson, John B., *The Media and Modernity : A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge, 1995
- Willett, Gilles (éd), *La communication modélisée : une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Montréal : Éditions du Renouveau pédagogique, 1992
- Williams, Raymond, « Des communications comme science de la culture » , *Réseaux*, no 80, Paris, 1996, 97-106
- Williams, Raymond, « Publicité : le système magique », *Réseaux*, no 42, Paris, 1990, pp. 73-96
- Wolton, Dominique, *Internet et après? : une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999
- Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997
- Wolton, Dominique, *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Flammarion, 1990