

Université de Bordeaux – Faculté de sociologie
U.E. Sociologies thématiques S5
Enseignement : Sociologie des médias et de la communication
Ali Ahmadi: ali.ahmadi@u-bordeaux.fr

Présentation :

Dans la société contemporaine, les médias font partie des institutions sociales les plus centrales. Le cours propose une introduction à l'étude des médias et de la communication médiatisée d'un point de vue sociologique, en se concentrant sur le rôle sociétal et l'importance des médias traditionnels et nouveaux. Il présente des théories, des concepts et des méthodes centrales pour la recherche de la relation entre les médias et la société. Ce faisant, il aborde un large éventail de sous-domaines de la sociologie des médias : histoire des médias, systèmes et organisations médiatiques, communicateurs (journalistes et acteurs politiques), types de médias (journaux, télévision, Internet, médias sociaux, moteurs de recherche), contenu multimédia, utilisateurs de médias et effets médiatiques. Il examine comment les circonstances structurelles (dans les systèmes médiatiques et les systèmes politiques, dans les organisations médiatiques) influencent la communication (dans la couverture médiatique ou sur les réseaux sociaux), comment les médias et la communication influencent la société dans son ensemble, et quels sont les chances et les risques sociétaux en découle. Le cours reprend les discussions sociales actuelles liées aux médias et les approfondit à travers des exercices interactifs et des discussions entre étudiants.

Évaluation : Une question pour chaque partie du cours sera posée à l'examen, à traiter sous forme de dissertation : explicitation de la question posée, justification de la manière d'y répondre, annonce du plan, développement des parties, courte conclusion qui boucle sur la question posée et sa réponse.

1. Introduction; le paradigme des effets puissants et limités des médias

- Katz Elihu, Lazarsfeld Paul (2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York, NY: McGraw Hill Publication
- Maigret, É. (2015). *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 69-80). Paris: Armand Colin.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2018). *Histoire des théories de la communication*. La Découverte. Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Presses universitaires de Grenoble.

2. La fabrique de l'information : conflits de définition

- Cardon Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil.
- Charaudeau, Patrick. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. De Boeck Supérieur, 2011
- Molotch Harvey, Lester Marilyn (1996), "Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements", *Réseaux*, n° 75.
- Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*. Paris, Ellipses, coll. Infocom, 2001, 167 p.
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Presses universitaires de Grenoble.

3. Les *Cultural Studies* (études culturelles), De la critique à la réception et au-delà

- - Hall Stuart (2007), *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, Paris, éditions Amsterdam.
- - Maigret Eric, Macé Eric (dir.) (2006), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.
- - Maigret Eric (2015), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- - Macé Eric (2005), *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, éd. Amsterdam.

4. Opinion publique ; vers le concept d'espace public

- Fraser Nancy (2005), "Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante", *Qu'est-ce que la justice sociale ?*, Paris, La Découverte.
- Habermas Jürgen (1993), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Maigret, É. (2015). Chapitre 13 - Les théories politiques de l'opinion publique: Peut-on revenir aux effets forts ?. Dans : , É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 201-214). Paris: Armand Colin. Maigret, É. (2015). Chapitre 14 - Les théories de l'espace public: De Kant à la télé réalité. Dans : , É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 215-236). Paris: Armand Colin

5. Société de l'information et Société en réseaux

- Barabel, M. & Meier, O. (2022). Chapitre 2. Manager à l'ère de l'Intelligence artificielle. Dans : , M. Barabel & O. Meier (Dir), *Managementor: La référence du management hybride* (pp. 40-87). Paris: Dunod.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2013). Chapitre 4. Le médiactivisme à l'ère d'internet. Dans : , D. Cardon & F. Granjon (Dir), *Médiactivistes* (pp. 83-114). Paris: Presses de Sciences Po.
- Castells Manuel, *L'ère de l'information : tome 1. La société en réseaux*, 1998. Paris : Fayard
- Franck, G. (2014). Chapitre 2. Économie de l'attention. Dans : Yves Citton éd., *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?* (pp. 55-72). Paris: La Découverte. <https://doi-org.docelec.u-bordeaux.fr/10.3917/dec.citto.2014.01.0055>
- Maigret, É. (2015). Chapitre 16 - Internet et les « nouvelles technologies de l'information »: Le problème du retour aux objets. Dans : , É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 269-302). Paris: Armand Colin. <https://doi-org.docelec.u-bordeaux.fr/10.3917/arco.maigr.2015.01.0269>

6. L'ère de Post-vérité ; Comment la fausse information circule ?

- Alloing, C. & Vanderbiest, N. (2018). La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ?. *Le Temps des médias*, 30, 105-123
- Franck, G. (2014). Chapitre 2. Économie de l'attention. Dans : Yves Citton éd., *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?* (pp. 55-72). Paris: La Découverte.
- Gerstlé, J. & Piar, C. (2020). Chapitre 2. Un espace public « modernisé ». Dans : , J. Gerstlé & C. Piar (Dir), *La communication politique* (pp. 31-67). Paris: Armand Colin.
- Huyghe, F. (2016). Désinformation : armes du faux, lutte et chaos dans la société de l'information. *Sécurité globale*, 6, 63-72.
- Journalism, “Fake News” & Disinformation. Publié en 2018 par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.
- Maigret Eric, Macé Eric (dir.) (2006), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.