

Appel de propositions pour un ouvrage collectif

MÉDIAS, POPULISME ET DÉMOCRATIE

Les effets d'un second mandat Trump pour le Canada

Date limite pour la soumission d'une proposition de chapitre : 1^{er} mai 2025

Sous la direction de :

- Marie-Eve Carignan, professeure titulaire au Département de communication, Université de Sherbrooke
- Karine Prémont, professeure titulaire à l'École de Politique Appliquée, Université de Sherbrooke

Contexte

L'attention accordée par les médias canadiens à la politique américaine suscite des questionnements de longue date. Ces questionnements sont exacerbés depuis l'arrivée en politique de Donald Trump. Dans ce contexte, les médias semblent s'interroger en permanence sur leur couverture des actions et des propos de cette personnalité politique atypique (Naves, 2020). Dunaway et Graber (2022) notent d'ailleurs que, durant les primaires républicaines de 2016, Trump a reçu une attention médiatique normalement réservée aux candidats en tête des sondages et que cette fascination médiatique est en partie responsable de sa victoire. S'il y a lieu de s'intéresser aux effets de la politique américaine sur la société canadienne, certains s'inquiètent de la potentielle surmédiation de l'actualité américaine dans les médias canadiens et québécois (Prémont et Carignan, 2021). Par ailleurs, les pratiques journalistiques américaines semblent affecter directement les pratiques professionnelles au pays. La montée des radios de confrontation, du journalisme d'opinion et du journalisme de course de chevaux (*horse race journalism*) en seraient des exemples patents.

La médiatisation du premier mandat de Trump, l'attention portée à ses publications en ligne, à son discours populiste et à ses dérapages, mais aussi à son entourage politique soulevaient déjà de nombreuses questions sur la façon dont les médias couvrent les politiciens ainsi que les enjeux relatifs à notre voisin du sud (Prémont et Carignan, 2021). Le retour de Trump à la Maison-Blanche en 2025 met en lumière de nouveaux enjeux auxquels cet ouvrage propose de s'intéresser. D'abord, certains commentateurs estiment que l'arrivée d'un nouvel entourage politique favorise une montée du populisme et une organisation oligarchique du pouvoir exécutif, voire d'une « broligarchie », plusieurs hommes de l'entourage de Trump se connaissant bien et faisant partie des ultrariches de la Silicon Valley (Brousseau-Pouliot, 28 janvier 2025). Il est, dès lors, intéressant de se pencher sur la façon dont Trump, mais également son entourage, sont représentés dans les médias.

De plus, l'arrivée de Trump pour un deuxième mandat est également marquée par l'émergence de plusieurs risques pour le Canada. À titre d'exemple, les menaces

d'annexion du pays et la hausse des tarifs douaniers, qui suscitent un fort écho tant dans les médias traditionnels que sur les réseaux sociaux numériques.

Enfin, le rapport aux médias de la nouvelle administration américaine demeure problématique. Depuis son arrivée en politique, Donald Trump a toujours entretenu une relation tendue avec les médias, jetant un discrédit sur ces derniers (Tari et Emamzadeh, 2018) et en qualifiant de « fake news » et de « fake media » ceux qui étaient le plus critiques à son égard (Ross et Rivers, 2018). Il aurait d'ailleurs utilisé le terme « *fake news* » jusqu'à 2000 fois au cours de son premier mandat (Reporters sans frontières, 6 novembre 2024). Trump s'est ainsi posé comme la seule source d'information fiable, abordant une dichotomie « eux contre nous » typique d'un discours populiste (Mudde 2004; Taggart 2000).

Lors de la campagne présidentielle de 2024, Trump a attaqué verbalement les médias à plus de 100 reprises (Reporters sans frontières, 25 octobre 2024). Il a également favorisé de nouvelles pratiques de communication en ignorant les médias traditionnels au profit des balados et des réseaux sociaux numériques, comme son réseau Truth Social. Une fois à la Maison-Blanche, le président a aussitôt annoncé en février 2025 qu'il choisirait lui-même les professionnels de l'information ayant un accès privilégié à la Maison-Blanche, rompant avec le système établi depuis des décennies à travers l'Association des correspondants à la Maison-Blanche (WHCA) (End et Agence France-Presse, 25 février 2025).

Enfin, même en voulant bien faire et en cherchant à éviter de rapporter les inexactitudes et les propos problématiques du président Trump pour éviter d'exacerber la polarisation, certains médias produiraient une aseptisation du discours du président américain (*sanewashing*) qui pourrait avoir des effets négatifs en normalisant ses propos les plus radicaux et en faisant paraître « l'extrémisme moins extrême » (Arnould, 20 septembre 2024), bien qu'il n'y ait pas de consensus sur l'ampleur de ce phénomène.

Objectifs et thématiques

Cet ouvrage se propose donc de porter un regard actualisé sur les enjeux de la couverture de la politique américaine par les médias canadiens ainsi que sur les réseaux sociaux numériques à l'ère du second mandat de Trump. Toutes les propositions pertinentes seront considérées. Une liste non exhaustive des thématiques proposées inclut :

- l'évolution de la couverture médiatique des États-Unis et de la politique américaine ;
- la couverture médiatique canadienne de la campagne présidentielle américaine de 2024 opposant Donald Trump et Kamala Harris ;
- la représentation du Parti républicain et du Parti démocrate dans les médias ;
- le traitement médiatique de Trump, de ses conseillers et de son entourage ;
- la couverture des enjeux canadiens relatifs à l'élection de Trump ;
- l'aseptisation (*sanewashing*) des discours de Trump ;
- les discours en ligne concernant Trump, l'annexion du Canada, la hausse des tarifs douaniers ou les enjeux de sécurité ;

- le traitement et le discours de l'extrême droite ;
- la place accordée à la politique américaine dans les productions culturelles canadiennes ;
- l'influence du populisme américain sur les stratégies et les tactiques des politiciens canadiens ;
- l'impact de la présidence Trump sur la démocratie canadienne et québécoise ;
- l'avenir de l'information en ligne et la déréglementation des plateformes ;
- la désinformation et l'influence du contenu américain ;
- le rôle des influenceurs, des animateurs de balados et des personnalités médiatiques sur la politique américaine ;
- etc.

Le chapitre proposé doit s'appuyer sur des données empiriques rigoureuses. Il doit également être original, c'est-à-dire qu'il ne comporte pas de textes déjà publiés ou soumis pour publication ailleurs ou dans une autre langue.

Procédure de soumission d'un chapitre

Cet appel de propositions est ouvert aux chercheurs universitaires, aux professionnels des médias et à des représentants d'organisations intéressés par la thématique de l'ouvrage et dont les travaux sont à même d'enrichir celui-ci.

Les personnes désireuses de contribuer à l'ouvrage collectif sont priées de soumettre un résumé de 500 mots aux adresses courriel : marie-eve.caignan@usherbrooke.ca et karine.premont@usherbrooke.ca. Les propositions seront acceptées jusqu'au 1^{er} mai 2025. Vous recevrez une confirmation de la réception de votre proposition dans un délai de 48 heures ouvrables après son envoi. Si tel n'est pas le cas, veuillez nous réécrire.

Sous réserve d'une approbation de la proposition, les chapitres complets en français, comportant entre 6000 et 7000 mots, notes et bibliographie comprises, devront être transmis à la même adresse courriel pour le 1^{er} octobre 2025. Les chapitres soumis après cette date ne seront pas acceptés. Le chapitre devra respecter toutes les exigences indiquées dans les « Directives aux auteurs » qui seront transmises aux auteurs dont les propositions auront été retenues.

Critères d'évaluation

Les résumés seront évalués par les directrices de l'ouvrage pour déterminer leur adéquation avec la thématique de ce dernier ainsi que l'apport de données empiriques pertinentes.

Tous les chapitres reçus seront ensuite soumis à une évaluation anonyme dont les résultats (acceptation, refus, demande de révision) ainsi que les commentaires seront transmis aux autrices et auteurs. Les chapitres seront évalués selon l'intérêt, l'originalité et la portée du sujet, la qualité de la méthodologie et de la documentation utilisée, la qualité du style et de la langue, la structure d'ensemble ainsi que la conformité aux directives aux auteurs.

Le manuscrit sera soumis à une maison d'édition universitaire québécoise et, conséquemment, à une évaluation par les pairs. Les autrices et auteurs des chapitres proposés pourront être appelés à participer à l'évaluation d'au moins un des autres chapitres soumis.

Bibliographie

Arnould, F. (20 septembre 2024). *Quand les médias « aseptisent » les propos de Trump*. Radio-Canada. En ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2105944/medias-trump-sanewashing-journalisme-presidentielle>

Brousseau-Pouliot, V. (28 janvier 2025). *Trump et les « broliarques »*. La Presse, En ligne : <https://www.lapresse.ca/dialogue/chroniques/2025-01-28/bon-a-savoir/trump-et-les-broliarques.php>

Dunaway, J. et Graber, D. A. (2022). *Mass Media & American Politics*, CQ Press. 28 p.

End, A. et Agence France-Presse (25 février 2025). *La Maison-Blanche va choisir les journalistes qui approchent Trump*. Le Devoir, En ligne : <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/848416/maison-blanche-renforce-emprise-acces-presse>

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 542–564. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Naves, M. C. (2020). Donald Trump et les médias. *Pouvoirs*, 172(1), 75-85.

Prémont, K. et Carignan, M-E. (2021). *La Maison-Blanche vue du Québec : La couverture des élections américaines par les médias québécois*, Montréal, Éditions La Presse, 56 p.

Reporters sans frontières (6 novembre 2024). *RSF appelle Donald Trump à cesser ses attaques contre les médias et à tourner une nouvelle page pour la liberté de la presse, lors de son nouveau mandat*. En ligne : <https://rsf.org/fr/rsf-appelle-donald-trump-%C3%A0-cesser-ses-attaques-contre-les-m%C3%A9dias-et-%C3%A0-tourner-une-nouvelle-page>

Reporters sans frontières (25 octobre 2024). *États-Unis : Donald Trump a attaqué verbalement les médias plus de 100 fois pendant la campagne électorale*. En ligne : <https://rsf.org/fr/%C3%A9tats-unis-donald-trump-attaqu%C3%A9-verbale-ment-les-m%C3%A9dias-plus-de-100-fois-pendant-la-campagne>

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of “fake news” and the spread of mis-and disinformation in the tweets of President Trump. *Social media+ society*, 4(2), 2056305118776010.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Tari, Z. G., & Emamzadeh, Z. (2018). An Analysis of the Media Messages during the 2016 US Presidential Election: A Thematic Comparison between CNN News and Donald Trump's Tweets. *J. Pol. & L.*, 11, 78.