



Version française suivra

---

## CALL FOR PAPERS

Global Media Journal -- Canadian Edition

Volume 3, Issue 2 (2010)

### **Propaganda, Ethics, and Media**

Guest Editor:

Dr. Randal Marlin, Carleton University

---

A key distinction between ordinary persuasion and propaganda would be the hiding of sources or other key information that would hinder a target audience's ability to assess the truth of the messages disseminated, including impressions formed by imagery. Following theoretical and practical approaches, potential submissions to this issue could include, but are not limited to the following topics:

- Leaks from anonymous sources, protecting a government department's reputation or furthering its goals in some other way.
- Influence by ownership, advertisers or other key people to further special interests without the connection being revealed.
- Systematic bias regarding selection of images of political or other figures, or experts chosen for talk show panels.
- Biases in determining a newsworthiness agenda.
- The propaganda of non-coverage of events.
- Fake credentials for creating belief-worthiness of false or tendentious stories.
- Video News Releases under the guise of genuine journalistic productions.
- Staged press conferences where party-faithful plant questions and are called on to save a leader in difficulty.

Other submissions of interest would be those examining the difficulties and responsibilities of conveying pertinent information from an area of conflict to people, often in distant areas, whose judgment could end or continue that conflict. Discussions of the kinds of pressures encountered and possible methods of dealing with them could serve as suitable subjects for examination. Finally, submissions focusing on recent prominent cases could include problems of controlling propaganda through law and public opinion; such as, hate propaganda and stereotyping through

the CRTC or the FCC, press councils or advertising authorities, or human rights commissions or the Criminal Code.

The Global Media Journal -- Canadian Edition (<http://www.gmj.uottawa.ca/>) welcomes high-quality, original submissions on related topics to the above theme. Submissions are expected to develop communication and media theories, report empirical and analytical research, present critical discourses, apply theories to case studies, and set out innovative research methodologies. The Journal is bilingual (English and French) open-access online academic refereed publication that aims to advance research and understanding of communication and media in Canada and around the globe.

- Deadline:** September 15<sup>th</sup>, 2010
- Submissions:** Papers (5,000 to 7,500 words), review articles of more than one book (2,500 to 3,000 words), and book reviews (1,000 to 1,200 words).
- Method:** All manuscripts must be submitted electronically as Word Document attachments, directly to Dr. Randal Marlin ([marlin@ncf.ca](mailto:marlin@ncf.ca)).
- Guidelines:** Available at: [http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors\\_e.html](http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors_e.html)
- Decision:** October 30<sup>th</sup>, 2010
- Publication:** December 15<sup>th</sup>, 2010



---

## APPEL À CONTRIBUTION

Global Media Journal -- Édition canadienne

Volume 3, Numéro 2 (2010)

### **Propagande, éthique, et médias**

Rédacteur invité:

Dr. Randal Marlin, Carleton University

---

Une distinction essentielle entre la persuasion ordinaire et la propagande est la dissimulation des sources ou de tout autres informations clés qui pourraient entraver la capacité d'un public cible à juger de la véracité d'un message diffusé, y compris les perceptions formulées par l'imagerie. À partir d'approches théoriques et pratiques, les soumissions potentielles pour ce numéro peuvent inclure, mais ne sont pas limitées aux sujets suivants:

- Des fuites d'information par des sources anonymes qui protègent la réputation d'un ministère gouvernemental ou qui promeuvent ses objectifs d'une autre manière.
- L'influence par la propriété, par les publicitaires ou par d'autres gens qui favorisent l'attention sans dévoiler leur interrelation.
- Un biais systématique concernant le choix des images de figures politiques ou d'autres figures, ou les groupes d'experts choisis lors d'émission de télévision.
- Les biais en choisissant l'ordre du jour des nouvelles.
- La propagande lorsqu'un événement n'est pas couvert par les médias.
- L'utilisation d'attestations fausses pour créer la vraisemblance des nouvelles fausses ou tendancieuses.
- Des communiqués de presse sous forme de vidéo présentés comme de véritables productions journalistiques.
- Des conférences de presse façonnées où les fidèles d'un parti posent les questions et sont convoqués pour sauver un chef en difficulté.

D'autres soumissions pertinentes seraient ceux qui examinent les difficultés et les responsabilités associées à la diffusion d'informations pertinentes aux gens d'une zone de conflit, souvent d'un endroit éloigné, dont leurs jugements pourraient mettre fin ou prolonger le conflit. Des discussions sur les pressions éprouvées et leurs méthodes de résolutions pourraient servir de sujets convenables. Finalement, des soumissions qui s'articulent autour de cas récents pourrait inclure les difficultés associées au contrôle de la propagande par l'entremise de la loi et de

l'opinion publique, tels que, la propagande haineuse, les stéréotypes véhiculés par le CRTC ou la FCC, par des conseillers de la presse ou les autorités de la publicité ou par les commissions des droits de la personne ou le Code criminel.

Global Media Journal -- Édition canadienne (<http://www.gmj.uottawa.ca/>) accueille des soumissions originales et de hautes qualités abordant des sujets connexes au thème précisé ci-dessus. Les soumissions devront contribuer au développement des théories de communication et des médias, dresser un rapport des recherches empiriques et analytiques, formuler un discours critique, appliquer des théories à des études de cas et proposer une méthode de recherche innovatrice. Cette revue est une publication bilingue (en anglais et français), à libre accès et revue par un comité de lecture qui vise à faire progresser la recherche et la compréhension de la communication et des médias au Canada et à travers le monde.

**Date d'échéance:** 15 septembre 2010

**Soumissions:** Articles (5,000 à 7,500 mots), compte rendu de plusieurs livres (2,500 à 3,000 mots) et compte rendu d'un livre (1,000 à 1,200 mots).

**Méthodes:** Tous les manuscrits devront être envoyés par courriel en pièce jointe dans un document Word à l'attention de Dr. Randal Marlin ([marlin@ncf.ca](mailto:marlin@ncf.ca)).

**Consignes:** Disponible au: [http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors\\_f.html](http://www.gmj.uottawa.ca/for-authors_f.html)

**Décision:** 30 octobre 2010

**Publication:** 15 décembre 2010