

APPEL A COMMUNICATIONS

Journées doctorales du RT37 de l'AFS

avec le soutien des RT21 et 35

Médias, engagements et mouvements sociaux

Sciences Po Bordeaux, Centre Emile Durkheim / Université Bordeaux 3, MICA

Bordeaux, 28-29 mars 2013

Le RT sociologie des médias a été créé en 2002 dans le but de fournir un espace de dialogue à l'ensemble des chercheurs travaillant sur les médias dans une perspective sociologique, quelle que soit leur discipline d'exercice. L'objectif est d'articuler différents niveaux d'analyse : celle des acteurs ou producteurs de l'information, celle des organisations ou modes de production, celle des contenus ou produits médiatiques, et enfin celle des modes de réception. En faisant la place aux jeunes chercheurs, ces Journées doctorales obéissent à la volonté du RT37 de structurer un espace de débat scientifique pluraliste de sociologie des médias et de lui donner une meilleure visibilité académique. Le partenariat entre plusieurs RT entend permettre de développer des échanges et des passerelles avec les autres secteurs et spécialités de la sociologie.

La question du rapport entre médias et mouvements sociaux est peu traitée jusqu'à la fin des années 1980. Jusqu'aux années 1990, les cadres théoriques de la mobilisation des ressources constituaient le point d'appui central d'une majorité de travaux sociologiques (Neveu, 2005), et focalisaient leur attention sur les ressources collectives et individuelles des groupes, en laissant de côté les relations aux médias et la construction des représentations. Par la suite, l'étude des mouvements sociaux a pris une place croissante au sein de la science politique française et s'est davantage penchée sur les conditions de l'engagement, les relations concrètes entre les acteurs et les médias dans la construction des problèmes publics (Neveu, 1999). De même, en sociologie des médias, les recherches ont longtemps principalement porté sur le fonctionnement interne des rédactions d'un côté, ainsi que sur le travail des journalistes politiques et le traitement de la politique institutionnelle de l'autre. C'est depuis quelques années que les médias engagés ou alternatifs font l'objet de travaux. De même, le journalisme « social » était considéré en France comme une forme de journalisme moins légitime que le journalisme politique ou culturel, avant d'être réinvesti (Lévêque, 2000). Enfin, la question du rapport des journalistes à l'engagement a émergé (Frisque, 2002, Lévêque et Ruellan, 2010, Lemieux, 2010), après une période fortement imprégnée par la représentation indigène de « l'indépendance » de la presse et de « l'objectivité » de l'information. Enfin, l'interrogation sur les usages, les publics et les modes d'appropriation des messages médiatiques (Le Grignou, 2003, Goulet, 2010) s'est développée, avec la démocratisation de l'accès aux TIC notamment.

Les propositions de communications pourront s'articuler autour de trois axes principaux, mais toutes les propositions seront étudiées. Celles-ci peuvent porter sur des objets ou dispositifs médiatiques bien spécifiques mais doivent alors chercher à s'inscrire dans une réflexion plus large sur leurs enjeux, leur positionnement, leur économie et mode de production... Les travaux de comparaison historique ou internationale seraient les bienvenus.

Axe 1 : Le traitement médiatique des acteurs politiques et des mobilisations

- *Le traitement médiatique de la sphère militante*

Le journalisme politique s'intéresse avant tout aux professionnels de la politique et aux représentants des organisations officielles, mais traitent parfois aussi des militants de ces organisations. Comment les militants, adhérents et sympathisants des partis politiques « traditionnels » sont-ils traités dans la presse écrite et audiovisuelle ? Quelle rôle ont-ils dans les dispositifs médiatiques numériques ? Quelle est leur place et comment sont-ils mis en scène ?

- *Le traitement médiatique des mouvements sociaux*

Les mouvements sociaux, sous quelque forme que ce soit (grèves, manifestations, rassemblements, actes de résistance...) font l'objet d'un traitement médiatique souvent différencié (Jacquemain, Delwit, 2010). Comment les médias traitent-ils de l'engagement ? Quels sont les rapports entre les professionnels de l'information et les acteurs militants ? Quels sont les enjeux en termes d'éthique journalistique ? Quelles sont les conséquences en matière de politiques publiques ?

- *Un traitement « alternatif » de l'information ?*

Les médias associatifs, militants, alternatifs, se positionnent en opposition aux médias généralistes, conventionnels ou « mainstream » et forment une vaste constellation aux contours incertains. Ils se dépeignent souvent comme proches de leurs publics, répondant à maints besoins sociétaux et remplissant des fonctions que ni les médias commerciaux ni les médias de service public ne peuvent satisfaire. Ils disent contribuer à encourager le débat public, le pluralisme politique, notamment en offrant la possibilité à des groupes variés – incluant des minorités culturelles, linguistiques, ethniques, religieuses ou autres – de recevoir et de communiquer des informations, de s'exprimer et d'échanger des idées. Leur fonctionnement interne est aussi censé être différent, de même que leur économie. Dans quelle mesure ces médias ont-ils un fonctionnement spécifique ? Les différents niveaux (statut juridique, fonctionnement interne, économie, traitement de l'information, critique des médias...) sont-ils convergents ou comportent-ils des décalages ? Ces médias forment-ils un sous-champ médiatique spécialisé voire autonome ou doivent-ils être pensés en rapport avec l'espace médiatique global ?

Axe 2 : Les formes de l'engagement dans la sphère médiatique

- *Continuités et mutations des médias « participatifs »*

Dans les années 1960, les « fanzines » écrits par de petits groupes de jeunes se sont multipliés, en Europe de l'Est, les samizdats ont formé un vaste système clandestin de circulation d'écrits dissidents, manuscrits ou dactylographiés. Dans les années 1970-1980, le mouvement des radios libres naissait de la volonté de créer des outils de diffusion autonomes et de participer au débat public. Il relevait de mouvements et de mécanismes sociaux, politiques et culturels profonds et divers (Cheval 1997, Lefebvre 2008). Aujourd'hui, d'autres acteurs sociaux

s'emparent du web (internauts non journalistes, geeks) et des nouvelles technologies (hackers) pour participer à l'élaboration de l'information (ex. AgoraVox, Aubert 2009 ; Indymedia), défendre des causes (samizdat.net, Anonymous, Telecomix, partis pirate), se positionner dans l'espace public. Comment faire le lien avec l'engagement dans la presse underground, les fanzines ou les radios libres ? Y a-t-il une spécificité de l'activisme sur Internet (Blondeau 2007) ?

Ce sous-axe sera l'occasion d'interroger les formes de coopérations qui peuvent se former entre « anciens » et « nouveaux » acteurs (ex: Wikileaks/*The Guardian*) dans l'information et la critique politique. Tous les citoyens connectés peuvent désormais réagir en ligne en postant un commentaire, en twittant ou en alimentant leur propre blog ; si bien que les frontières se brouillent entre journalistes et citoyens, experts et profanes. De nouveaux auxiliaires du politique se font jour : consultant web, blogueurs stars du fait de leur compétence / réussite sur le web. Une réflexion sur les profils socio-démographiques ou les trajectoires de ces nouveaux acteurs est la bienvenue.

• *L'engagement des fans*

A travers leurs activités dans les « communautés de pratiques » (Baym, 2000), les fans développent des activités que nous pouvons définir en cinq catégories parmi lesquelles l'activisme ou l'engagement civique (Bourdaa, 2012). Les fans se rassemblent et à travers leurs discussions et leurs activités, ils sont à même d'apporter une nouvelle vision au changement social. Comme le montre Henry Jenkins (2006), « la culture de la participation conduit à l'engagement civique ».

Nous pouvons par exemple nous interroger sur le degré d'engagement des fans pour des causes charitables. Comment les fans s'organisent dans les communautés ? Ont-ils des moyens d'action différents de leurs autres activités de créations ? Quels médias utilisent-ils en particulier ? Nous pouvons également réfléchir aux différentes formes que peuvent prendre ces actions activistes.

Les pratiques médiatiques favorisées par les nouvelles technologies donnent-elles une tribune plus favorable aux fans ? Comment les fans se positionnent-ils par rapport aux questions de propriété intellectuelle des franchises médiatiques ? Par exemple, les fans de *The Hunger Games* ont créé une campagne de prévention contre les dangers de la faim, « Hunger is not a Game », en collaboration avec Oxfam qui a été fermée par Lionsgate, le distributeur du film.

• *Les rapports des journalistes à l'engagement*

Les journalistes des médias « classiques » peuvent entretenir des rapports différenciés à l'engagement. Si certains estiment que leur rôle est simplement de « suivre » et de « rendre compte » d'une actualité qu'ils perçoivent comme donnée, d'autres ont une conception plus active de leur rôle. Pendant longtemps, c'est un journalisme directement engagé politiquement qui a fait contre-point, soit par un positionnement comme éditorialiste, soit par l'appartenance à une presse partisane. Mais c'est maintenant de plus en plus par une forme d'engagement « dans » et « par » le travail journalistique que cela s'exprime (Frisque, 2002, Lemieux, 2010, Lévêque et Ruellan, 2010), par un effort de distanciation critique vis-à-vis de l'information et/ou par la recherche d'une contre-information (investigation, animation d'espaces de débat, data-journalism...). Quelles formes prennent ces activités et quelle place occupent-elles ? Comment les journalistes concernés gèrent-ils leurs positions dans les rédactions des médias grand public ?

Axe 3 : Les usages des médias par les militants

- *Stratégies militantes de l'exposition médiatique*

Il s'agira ici de s'interroger sur les stratégies concurrentielles présentes dans la définition des enjeux de la lutte (Sida : Barbot, 1999 ; sans-papiers : Siméant, 1998 ; DAL : Pechu, 1996). Des communications pourront aussi porter sur des comparaisons entre les stratégies défensives et les stratégies offensives (coups d'éclat et engagement politique des hackers : les Anonymous multiplient les attaques pour défendre wikileaks en s'en prenant à Amazon, Paypal, Mastercard et autres géants ; Telecomix viennent en aide aux internautes tunisiens, égyptiens et syriens ; création du Parti pirate français et lutte contre les lois Hadopi et Loppsi 2).

- *Le recours aux médias comme construction d'une identité publique*

L'espace médiatique peut être vu comme une composante de la construction des mobilisations. A titre d'exemple, les TIC peuvent permettre aux populations migrantes et diasporiques d'entrer en contact de part et d'autre de la planète et d'entretenir des sentiments communautaires à distance, tout en favorisant dans le même temps des mobilisations et des actions collectives effectives dans l'espace physique (Rigoni 2010). Cet axe invite à s'interroger sur la mise en récit de l'engagement, de l'activité protestataire, sur la construction d'une identité publique et les différentes stratégies d'engagement dans l'arène médiatique.

- *TIC et militantisme*

Internet a timidement fait son entrée dans le domaine politique au début des années 1990 jusqu'à être considéré aujourd'hui comme un outil indispensable en communication politique, « un obligatoire de campagne » (Ethin, Lefebvre, 2002). Cet attrait grandissant pour les technologies est particulièrement visible lors des campagnes électorales où les candidats se livrent une véritable « course politique virtuelle » (Barboni, Treille, 2010). Ainsi, depuis le milieu des années 2000, la palette des outils numériques utilisés (non forcément maîtrisés) par les hommes politiques français ne cesse de s'élargir: *Twitter, Facebook, Dailymotion, Youtube, Flickr...* Le succès phénoménal de *mybarackobama.com*, outre-Atlantique, a encore renforcé l'intérêt des hommes politiques français pour la Toile (Greffet, 2011). Les militants sont eux aussi fortement incités par leurs partis à utiliser les outils numériques (Theviot, 2012).

Comment s'organise le militantisme en ligne ? Quel est son impact en termes d'enjeux socio-politiques ? Qui sont ces « supporters » qui militent sur la Toile, et comment s'expriment-ils (pratiques langagières) ? Lorsque l'on s'intéresse aux profils des « twittos », on peut remarquer une certaine fluctuation des contours du militantisme (présence d'acteurs individuels engagés sur les réseaux sociaux, amis non encartés) : dissolution des frontières entre sympathisants et militants. Cette tendance serait-elle symptomatique d'une reconfiguration des organisations partisans ? Certains auteurs postulent à la transformation possible des instances partisans en « firmes » régies par des concepts marketing (Howard, 2006), ou en organisations citoyennes (Löfgren et Smith, 2003), voire en « cyber-partis » (Margetts, 2006). Plus globalement, nous pouvons nous demander si les TIC font émerger de nouvelles formes de militantisme.

Références citées

- Aubert Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains & travaux*, (15), p.171-190.
- Barboni Thierry, Treille Eric, (2010), « L'engagement 2.0 », *Revue française de science politique*, 60(6), p.1137-1157.
- Barbot Janine (1999), « L'engagement dans l'arène médiatique. Les associations de lutte contre le sida », *Réseaux*, 17(95), p.155-196.
- Baym Nancy (2000), *Tune in, log on. Soaps, fandom and online community (new media cultures)*, London, Sage.
- Blondeau Olivier (2007), *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Ed. Amsterdam.
- Bourdaa Mélanie (2012), « Typologie des pratiques participatives des fans », *Les cahiers de la SFSIC*, n°7.
- Cheval Jean-Jacques (1997), *Les radios en France. Histoire, état, enjeux*, Rennes, Apogée.
- Ethuin Nathalie, Lefebvre Remi (2002), « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale. Contribution à une analyse des usages politiques d'Internet : le site de Martine Aubry lors des élections municipales de mars 2001 », in Vivianne Serfaty (dir.), *L'Internet politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, p.155-177.
- Cardon Dominique et Granjon Fabien (2010), *Médiactivistes*, Paris, Presses de sciences-po, coll. « Contester ».
- Greffet Fabienne (dir) (2011), *Continuerlalutte.com, les partis politiques sur le web*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Frisque Cégolène (2002), *L'activité journalistique au quotidien : Travail relationnel, identitaire et rédactionnel des journalistes de la presse quotidienne régionale*, thèse pour le doctorat de science politique, Paris-X Nanterre.
- Goulet Vincent (2010), *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations* (préface de Patrick Champagne), INA éditions.
- Howard Philip N., (2006), *New Media Campaigns and Political Culture in America*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jacquemain Marc, Delwit Pascal (dir.) (2010), *Engagements actuels, actualité des engagements*, Louvain-La-Neuve, Academia Bruylant.
- Jenkins Henry (2006), *Convergence Culture. When old and new media collide*, New York, NYU Press.
- Le Grignou Brigitte (2003), *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, éditions Economica, coll. Etudes politiques.
- Lefebvre Thierry (2008), *La bataille des radios libres (1977-1981)*, Paris, Nouveau Monde/INA.
- Lemieux Cyril, dir. (2010), *La subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*, Paris, Éditions de l'EHESS, coll. Cas de figure, 12.
- Lévêque Sandrine (2000), *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, PUR, coll. Res Publica.
- Lévêque Sandrine et Ruellan Denis (dir.) (2010), *Journalistes engagés*, Rennes, PUR, coll. Res

Publica.

- Löfgren Karl et Colin Smith (2003), «Political parties and democracy in the information age», in Gibson Rachel K., Paul Nixon et Stephen J. Ward (dirs.). *Net Gain? Political Parties and the Internet*, London, New York, Routledge.
- Margetts Helen (2006) « Cyber Parties », in Katz S. Richard et Crotty William (eds), *Handbook of Party Politics*, Londres, Sage, p.528-535.
- Neveu Erik (2005 [1996]), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.
- (1999), « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, 17(98), p.17-85.
- Péchu Cécile (1996), « Quand les 'exclus' passent à l'action. La mobilisation des mal-logés », *Politix*, (34), p.114-133.
- Rigoni Isabelle (2010), « TICs, migrations et nouvelles pratiques de communication », *Migrations Société*, dossier "Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations", 22(132), novembre-décembre, p.33-46.
- Siméant Johanna (1998), *La cause des sans-papiers*, Paris, PFNSP.
- Theviot Anaïs (2012), « 'La iForce, le grand retour des Jeunes Populaires sur Internet !' Stratégies numériques des jeunes militants UMP », *Jeunes et Médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, Dossier « Jeunes, médias et politique ».

MODALITÉS DE SOUMISSION ET SÉLECTION

Les doctorants (thèse en cours) et jeunes docteurs (ayant soutenu depuis 2009) sont invités à soumettre une proposition de communication d'environ **400 mots (3 000 signes** espaces compris) en anglais ou en français, avant le **15 octobre 2012**.

Il s'agira de présenter l'axe méthodologique et théorique retenu, ainsi que le terrain d'étude (type de dispositif, acteurs rencontrés...).

La proposition devra comporter les éléments suivants :

- Nom, prénom du/des auteur-e-s
- Institution de rattachement
- Adresse mail
- Titre de la communication
- Proposition
- Bibliographie succincte

Les propositions devront être envoyées à : journeesdoctoralesRT37@googlegroups.com

Merci de bien vouloir indiquer en objet de votre message : « proposition RT médias »

L'évaluation des propositions sera effectuée en double aveugle. Le comité scientifique, rassemblant des chercheurs confirmés de diverses disciplines, procèdera à la sélection des communications. L'objectif est d'accorder un temps long à la discussion afin de favoriser le dialogue entre les travaux.

Les personnes sélectionnées devront faire parvenir au comité d'organisation pour le 15 février 2013 au plus tard le texte final d'environ 6 500 mots (45 000 signes), espaces et références bibliographiques compris. Une publication est envisagée.

Calendrier

15 octobre 2012 : date limite d'envoi des propositions

30 novembre 2012 : retour des évaluateurs

15 février 2013 : rendu des versions finales des papiers des auteur.e.s sélectionné.e.s

28-29 mars 2013 : Journées doctorales

Comité scientifique

Mélanie BOURDAA, MCF infocom, Université Bordeaux 3, MICA, RT37

Valérie CARAYOL, PR infocom, Université Bordeaux 3, MICA

Dan FERRAND-BECHMANN, PR sociologie, Université Paris 8, CESOL, RT35

Cégolène FRISQUE, MCF sociologie, Université de Nantes, CRAPE, RT37

Fabien GRANJON, PR infocom, Université Paris 8, CEMTI

Fabienne GREFFET, MCF science politique, Université Nancy-2, IRENEE, PACTE

Graem HAYES, politique comparée, CRAPE

Pierre LEFEBURE, MCF science politique, Université Paris 13, Centre Emile Durkheim, RT37

Marie-Christine LIPANI-VAISSADE, MCF infocom, IJBA

Laurence MONNOYER-SMITH, PR infocom, Université de Technologie de Compiègne, COSTECH

Eric MACÉ, PR sociologie, Université de Bordeaux 2, Centre Emile Durkheim

Sylvain PARASIE, MCF sociologie, Université Paris-Est, LATTS, RT37

Geoffroy PLEYERS, FNRS-UC Louvain, CADIS-EHESS, RT21

Yves RAIBAUD, MCF géographie, Université Bordeaux 3, ADES, RT35

Isabelle RIGONI, sociologie, science politique, infocom, Sciences Po Bordeaux, MICA, RT37

Antoine ROGER, PR science politique, Sciences Po Bordeaux, Centre Emile Durkheim

Claude ROSENTAL, DR sociologie, CEMS-EHESS

Anaïs THEVIOT, doctorante Sciences Po Bordeaux, Centre Emile Durkheim, RT37

Arnaud TRENTA, ATER sociologie, LISE-CNAM, RT35

Comité d'organisation

Mélanie BOURDAA

Isabelle RIGONI

Anaïs THEVIOT

Contact : journeesdoctoralesRT37@googlegroups.com