



# APPEL A COMMUNICATION

## « MEDIAS EN CAMPAGNE ELECTORALE »

Colloque UCO Nantes, les 23 et 24 novembre 2017

Dans un contexte de défiance vis-à-vis des partis politiques<sup>1</sup>, de dénigrement du travail des journalistes et de la montée en puissance des réseaux sociaux<sup>2</sup>, ce colloque vise à interroger le rôle des médias et les spécificités (ou non) du travail des professionnels de la communication politique et des journalistes en période de campagne électorale.

L'abstention record enregistrée à l'occasion des dernières élections législatives vient confirmer l'état de défiance vis-à-vis du personnel politique (éloignement des arènes politiques, brouillage idéologique, affaires politico-financières, « dérives » de la communication politique, etc.). Ce phénomène mesuré depuis plusieurs années par des instituts de sondages (on peut citer par exemple, le Baromètre de la confiance politique<sup>3</sup>), concernait particulièrement des couches populaires<sup>4</sup>, il s'étend aujourd'hui à certaines fractions politisées de la population.

Ce rejet croissant des élites politiques s'accompagne, dans le même temps, d'une attraction de plus en plus forte pour un discours « anti-système ». La volonté de certains candidats de s'afficher « hors système » tend à les amener à se confronter aux médias, voire à dénigrer le travail journalistique. Déjà en 2012, pendant la campagne pour l'élection présidentielle française, les journalistes ont été pris pour cible par certains adhérents : on se souvient de ces images des journalistes - R. Elkrief et T. Arnaud - qui couvrent pour *BFM TV* la campagne de N. Sarkozy, se faisant cracher dessus par les participants au meeting du candidat UMP à Toulon<sup>5</sup>. Avant cet épisode, la journaliste M. Turchi de *Mediapart* avait déjà déposé plainte contre X pour agression lors du meeting de N. Sarkozy au Trocadéro<sup>6</sup>. Ce climat de tension s'est accentué à la fin de la campagne, certains partisans de l'UMP accusant les médias d'être de connivence avec le PS, donnant majoritairement une mauvaise image de la droite. Interrogé sur *Europe 1* sur l'incident avec *BFM TV*, N. Sarkozy s'était dit « désolé », tout en estimant que certains pouvaient être

<sup>1</sup> Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie, la politique à l'âge de la défiance*. Paris, Seuil, 2006.

<sup>2</sup> Anaïs Theviot, *Faire campagne sur Internet*, Presses de Septentrion, coll. Espaces politiques, 2017.

<sup>3</sup> Le « baromètre de la confiance politique », publié en janvier 2016 par le Centre de recherches politiques de Sciences Po (Cevipof), souligne la dégradation rapide de la confiance des citoyens envers les institutions politiques ces dernières années. 32 % des personnes interrogées se disent aujourd'hui gagnées par la *méfiance* : elles étaient 27 % fin 2009. En octobre 2011, 83 % des Français estimaient que les responsables politiques ne se préoccupaient pas d'eux ; en 2016, ce taux grimpe à 88 %.

<sup>4</sup> Daniel Gaxie, « Les critiques profanes de la politique. Enchantements, désenchantements, réenchantements », dans Jean-Louis Briquet, Philippe Garraud (dir.), *Juger la politique*, Rennes, PUR, 2001, p. 217-240.

<sup>5</sup> « Des journalistes de BFM TV agressés par des militants UMP », *Le Figaro*, 3 mai 2012.

<sup>6</sup> « Une journaliste agressée au meeting UMP », *Europe1.fr*, 1<sup>er</sup> mai 2012.

<http://www.europe1.fr/France/Une-journaliste-agressee-au-meeting-UMP-1063659/> (consulté le 23 août 2013).

« exaspérés par l'intolérance et le parti pris » et il avait poursuivi en soulignant un potentiel déséquilibre de traitement entre la gauche et la droite : « *La presse est libre. Je n'ai jamais attaqué la presse. Je dis simplement que lorsqu'il y a un certain systématisme, il y a certains (...) qui considèrent que l'équilibre n'est pas forcément toujours respecté.* »<sup>7</sup>.

En 2017, de nouveau et de manière semble-t-il encore plus exacerbé, les journalistes ont été pris pour cible. Ainsi, plusieurs journalistes ont été bannis des réunions publiques de Marine Le Pen, comme ceux de *Mediapart* et de l'émission de Yann Barthès, « Quotidien » (TMC, groupe TF1). À gauche aussi, Manuel Valls s'est emporté face à des rédacteurs, mi-décembre 2016 : « *C'est vous qui êtes enfermés dans le système, c'est vous qui représentez le système, ce dont les Français ne veulent plus.* »

Cette tendance au dénigrement des médias par les hommes politiques et leurs communicants invite à questionner la spécificité du travail journalistique pendant ce temps extraordinaire de la vie politique que sont les campagnes électorales et à questionner ce que révèle cette exacerbation des tensions et concurrences entre ces associés rivaux communicants/hommes politiques et journalistes.

Malgré ces discours dévalorisants et agressifs envers les médias, les hommes politiques et leurs communicants n'ont cessé d'essayer d'être visibles, de faire la *Une* des journaux ou de passer au 20h de TF1 par exemple. Toujours persuadés que la télévision fait l'élection<sup>8</sup>, c'est-à-dire que le rôle joué par la télévision dans la formation des opinions politiques et dans le choix du vote s'avère, les candidats continuent à investir énormément ce champ. On l'a bien vu lors des débats télévisés mis en place pour les primaires en novembre 2016 et janvier 2017.

Le premier axe de ce colloque vise à interroger cette ambivalence entre discours et pratiques des communicants/hommes politiques qui, tout en dénigrant les médias, cherchent à « prendre au jeu »<sup>9</sup> les journalistes. L'analyse en termes de groupes professionnels des communicants politiques<sup>10</sup> - les *spin doctors* - reste en France limitée, à la fois à propos des conseillers en communication intégrés aux équipes de campagne et de l'externalisation de cette fonction dans des agences de communication. Il s'agira alors d'interroger les frontières fluctuantes entre des univers liés à la communication politique et ceux du journalisme politique, tout en interrogeant les hybridations, reconfigurations, interdépendances, changements et permanences.

Le deuxième axe invite à questionner ce que fait le numérique au travail journalistique et de communication politique. La télévision semble désormais concurrencée par Internet et notamment les réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter. La démocratisation des réseaux sociaux changent-ils les manières de concevoir le métier de communicant politique et de journaliste ? Que penser de l'influence grandissante des *fake-news* ? Le travail sur les bases de données numériques introduit-il des changements dans les pratiques journalistiques ?

Les communications proposées lors de colloque apporteront des pistes de réflexions pour répondre à ces interrogations, à travers des enquêtes empiriques et des études de cas. Les travaux pourront relever des diverses disciplines des sciences humaines et sociales et convoquer des terrains en France et/ou à l'étranger.

---

<sup>7</sup> « Sarkozy dénonce le 'parti pris' de la presse », *Europe1.fr*, 4 mai 2012.

<http://www.europe1.fr/Politique/Sarkozy-denonce-le-parti-pris-de-la-presse-1067827/> (consulté le 23 août 2013).

<sup>8</sup> Nous reprenons ici le titre de l'ouvrage de J. Blumier *et al.* dans sa forme affirmative. Jay Blumier, Gabriel Thoveron, Roland Cayrol, avec la collaboration de Claude Geerts et Alison Ewbank, *La Télévision fait-elle l'élection ? Une analyse comparative : France, Grande-Bretagne, Belgique*, Paris, Presses de la FNSP, 1978.

<sup>9</sup> Pierre Bourdieu, « Le mort saisit le vif », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 32, 1980, p. 7.

<sup>10</sup> Jean-Baptiste Legavre, *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse pour le doctorat de science politique, Université Paris I, 1993 ; Philippe Aldrin, Hubé N., Ollivier-Yaniv C. et Utard J.-M. (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica », 2014.

# **Axe 1 – Explorer les frontières des métiers liés à la communication politique et au journalisme**

## **1. Interdépendances et pratiques politiques**

L'ambition de cette partie est de saisir les modes de fonctionnement de ces collectifs de travail composites (journalistes, hommes politiques, communicants politiques externe ou interne à l'équipe de campagne) qui collaborent de manière forte en période de campagne électorale. Il s'agit d'analyser les chaînes de coordination et d'autorité entre acteurs, les modalités de régulation formelle (ou non), les collaborations et interactions conflictuelles (ou non) entre acteurs aux profils différenciés et qui évoluent souvent au croisement de sphères professionnelles distinctes.

Les communications pourront ainsi interroger les interdépendances diverses, les interactions quotidiennes et les jeux sociaux dans lesquels les professionnels des médias et de la politique se trouvent confrontés.

Lors de son analyse de la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, C. Lemieux soulignait, que « le personnel politique n'hésite plus à devancer les attentes des journalistes sur ce terrain en s'adaptant aux formats que ces derniers cherchent à remplir »<sup>11</sup>. Il évoquait le jeu des « petites phrases » qui permet de rentrer dans le format court des reportages du JT<sup>12</sup>. J. Charron, lui aussi, souligne que les conseillers en communication des hommes politiques ont bien décelé les routines et les contraintes professionnelles des journalistes (dans son cas d'étude, les journalistes parlementaires au Québec). Cette grille de lecture leur permet d'anticiper les comportements et les attentes des reporters afin de passer l'information qu'ils souhaitent diffuser<sup>13</sup>. Ils proposent alors des « prêts à médiatiser »<sup>14</sup>, c'est-à-dire des sujets formatés aux canons journalistiques - la tendance étant à la « réduction des formats »<sup>15</sup>. Quelles normes et contraintes encadrent les pratiques professionnelles des communicants politiques et des journalistes ? Les pratiques politiques à visée médiatique pourront ainsi être analysées dans le cadre de cet appel à communication.

Pour prendre du recul sur les discours de nouveauté, les communications qui proposeront des perspectives socio-historiques<sup>16</sup> permettant de rendre compte des permanences et reconfigurations des interdépendances entre communicants et journalistes politiques seront bienvenues. Dans quels contextes les notions de « communication » et d'« information » ont-elles été perçues comme opposées<sup>17</sup> ? Peut-on réellement parler d'une évolution des perceptions du travail journalistique par les communicants politiques ?

## **2. Questionner le rôle politique des journalistes**

P. Champagne, dans son analyse du traitement médiatique de la « crise » des banlieues de 1991, dégage bien l'influence idéologique des journaux dans le cadrage de leurs articles : « Les différents journaux ont, bien évidemment, développé ces thématiques selon les options idéologiques qui

---

<sup>11</sup> Cyril Lemieux, *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007*, Paris, Presses des Mines, 2010, p. 76 (chapitre 4 - « 'Sarko pas rasé' ou la tyrannie des formats »).

<sup>12</sup> Se référer au dossier coordonné par Caroline Ollivier-Yaniv, intitulé : « Les 'Petites Phrases' en Politique », *Communication & langages*, 168, 2011.

<sup>13</sup> Jean Charron, *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Québec, Boréal, 1994.

<sup>14</sup> Erik Neveu, « La dynamique des médias dans la construction sociale de la 'crise de la représentation' », *L'Aquarium*, CRAPE, 10, 1992, p. 13.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Eric Phélippeau, *L'invention de l'homme politique moderne*. Mackau, l'Orne et la République, Belin, Paris, 2002 ; Bautier R., Cazenave E., *Les Origines d'une conception moderne de la communication, Gouverner l'opinion au XIXe siècle*, Grenoble, PUG, 2000.

<sup>17</sup> Didier Georgakakis, *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris, Economica, 2004.

leur sont propres »<sup>18</sup>. J. Charron et J. de Bonville soulignent, eux aussi, l'impossible pure objectivité<sup>19</sup> de l'information journalistique qui est, de manière plus ou moins marquée, « toujours l'expression d'un point de vue »<sup>20</sup>. Ces « convictions » idéologiques sont même revendiquées par les journalistes eux-mêmes qui les considèrent comme une valeur ajoutée dans le décryptage de l'actualité, notamment politique : « *Ce qui me permet de rester froid sur l'événement, c'est d'avoir une grille d'analyse, une colonne vertébrale idéologique. Et je connais beaucoup de confrères qui sont ainsi : avec des convictions. Celles-ci n'amènent pas à manipuler, mais apportent quelque chose au lecteur. Là où est le problème, là où est le gap... c'est que, dans le même temps, la classe politique n'a pas fait ce cheminement. Elle en est restée à un stade de désidéologisation, de cynisme, pour la plupart du moins.* »<sup>21</sup> Pourtant ce travail « militant » des journalistes politiques est remis en cause, au sens où il décrédibiliserait leur propos et participerait à la dévalorisation croissante de leur travail, d'autant plus en période de campagne électorale. Certains accusent en effet les journalistes d'avoir un pouvoir d'influence beaucoup trop puissants. Les communications qui proposent de questionner le rôle politique des journalistes, que ce soit sa politisation ou sa dépolitisation<sup>22</sup>, sont bienvenues.

### 3. Des communicants politiques devenus journalistes et inversement ?

« Par métier, il faut entendre ici ce que la sociologie interactionniste nommerait une 'catégorie de la pratique quotidienne', à savoir l'ensemble des pratiques concrètes que recouvre l'exercice d'une activité professionnalisée, ainsi que les représentations spontanées que les professionnels en produisent. »<sup>23</sup> Cette approche amène alors à interroger les processus et les lieux d'acquisition et d'inculcation de dispositions et savoirs spécifiques - les compétences, les savoir-faire et les savoir-être - qui permettent de faire carrière en communication/journalisme politique. Il s'agit notamment d'étudier les formations à la communication ou au journalisme, comme premier jalon de l'inculcation de pratiques, normes et identités différenciées<sup>24</sup>. L'analyse des trajectoires des communicants politiques, devenus journalistes et inversement pourraient être aussi pertinentes pour interroger les croyances et codes partagés. Il s'agit en effet de questionner ce que disent ces permutations de carrière, des pratiques, mutations et hybridations de ces métiers.

---

<sup>18</sup> Patrick Champagne, « La construction médiatique des 'malaises sociaux' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 90, 1991, p. 68.

<sup>19</sup> « Admettant l'impossibilité d'extraire la subjectivité du processus journalistique, les journalistes ont substitué à la notion d'objectivité des critères jugés plus réalistes et moins exigeants comme ceux de rigueur, d'honnêteté intellectuelle, d'intégrité professionnelle (toutes choses compatibles avec la subjectivité des perceptions). Ils ont cessé d'en faire un concept opérationnel en le reléguant au grenier des idéaux. » ; Jean Charron et Jean de Bonville, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17, 2, 1996, p. 77-78.

<sup>20</sup> Jean Charron et Jean de Bonville, « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », dans Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (dir.), *Natures et transformations du journalisme : théorie et recherche empirique*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2004, p. 314.

<sup>21</sup> Joseph Macé-Scaron, *Le Figaro*, entretien réalisé le 10 septembre 1993 ; cité par Erik Neveu, « Entretiens avec des journalistes politiques », *Mots*, 37, 1993, p. 98.

<sup>22</sup> Nicolas Kaciak, « Communication politique et distanciation journalistique. Les transformations contemporaines des pages *Politique* de la presse écrite française », *Savoir/Agir*, 28, 2, 2014, p. 13-18.

<sup>23</sup> Jean-Louis Briquet, « Communiquer en actes. Prescriptions de rôle et exercice quotidien du métier politique », *Politix*, 28, 1994, p. 14.

<sup>24</sup> Ivan Chupin, *Les Écoles de journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession*, thèse de doctorat en science politique, Université Paris Dauphine, 2008.

## **Axe 2 : Ce que le numérique fait au travail de communicant politique et de journaliste**

### **1. Réseaux sociaux, rumeurs et *fact-checking* : vers de nouvelles pratiques journalistiques ?**

La fonction sociale des médias de créer du lien oblige à interroger la nature de ce lien lorsqu'il s'agit d'une période électorale qui vient consacrer le rôle de la démocratie mutée sous la plume de certains auteurs en cyberdémocratie<sup>25</sup>, voire hyperdémocratie<sup>26</sup>. Comment les médias et singulièrement les journalistes ont-ils fait campagne ? La question se pose avec une acuité particulière si l'on considère la dérégulation du marché de l'information et l'un de ses corollaires les plus signifiants, la montée en puissance d'un marché de la crédulité<sup>27</sup>. En effet, si les campagnes électorales précédentes ont consacré un journalisme politique incarné et légitimé par de grandes figures médiatiques, la dérégulation du marché de l'information a notamment conduit le public à instruire une nouvelle forme de défiance à l'égard des journalistes et des politiques. Cette défiance a très largement été alimentée par l'industrialisation du *fake news*, signifiant qui s'est imposé dans les discours politiques et médiatiques. Mais pas seulement dans les discours, dans les pratiques également. Face au mille-feuille informationnel, la profession, en ordre dispersé, met en avant un journalisme de vérification et assigne à l'espace public des nouvelles formes de confrontations voire de cohabitations de vérités et d'opinions. L'avènement du *fact-checking* en France, plus récent qu'aux États-Unis (*politifact*), instruit-il un nouveau rapport à l'information ? Une réinvention de la sérendipité ou des modalités d'usages horizontaux de l'information » comme le souligne J.-M. Charon<sup>28</sup> ? Un genre journalistique qui renouvellerait des pratiques de vérification<sup>29</sup> ? Mais à quels régimes de croyance les journalistes nous assignent-ils avec le développement d'outils de *fact-checking* ? Quelles normes de crédibilité sont mises en partage ? A quels référents normatifs et éthiques certains médias nous renvoient-ils quant à la circulation de l'information, sa ou ses sources ? Ces outils contribuent-ils à l'ajustement du propos politique, à la déconstruction du discours politique ? Ces dispositifs, et les discours qui les motivent au sein de la profession, constituent-ils de nouvelles formes de médiation avec le public (voir la création du *Reader Center* au NYT)<sup>30</sup> ? Relèvent-ils d'un marketing éditorial qui intègre le participatif comme acteur d'une co-énonciation valorisant la marque « média » ? S'agit-il d'une nouvelle forme de rationalisation des énonciations ou d'une réconciliation de la modernité ?

### **2. Tous journalistes ! Tous politiques !**

P. Rosanvallon dans *La Contre-démocratie*<sup>31</sup> souligne que la démocratie est toujours apparue d'abord comme un problème, comme une réalité qui n'était pas accomplie. Il préfère parler non pas de déclin de l'engagement citoyen, mais plutôt d'une mutation de la citoyenneté qui s'organise surtout autour d'un principe de défiance. La démocratie, rappelle P. Rosanvallon, ne se limite pas à sa dimension électorale. La France est en effet caractérisée par son dynamisme dans des prises de parole citoyennes en dehors des élections, à travers notamment les pétitions, les grèves, les manifestations, etc. Cette implication citoyen se veut une illustration de la non apathie politique. Le numérique semble permettre de renforcer encore davantage cet engagement citoyen avec la possibilité de s'emparer d'outils techniques sans l'intermédiaire d'homme politique. On le voit bien avec le succès des pétitions en ligne, des blogs engagés, des chaînes *YouTube* militantes, etc. ;

<sup>25</sup> Pierre Lévy, *Cyberdémocratie*, Ed. Odile Jacob, 2002

<sup>26</sup> Patrice Flichy, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 150, 4, 2008, p. 159-185

<sup>27</sup> Gérald Bronner, *La démocratie des crédules*, PUF, 2013

<sup>28</sup> Jean-Marie Charon, « Dans 10 ans : rédactions ouvertes », *S'informer dans 10 ans. 12 regards vers demain*, 10<sup>e</sup> assises du journalisme et de l'information, coll. Journalism responsable, p. 18-22

<sup>29</sup> Laurent Bigot, « Le fact-checking a une longue histoire », *InaGlobal* : [www.inaglobal.fr](http://www.inaglobal.fr), mai 2017

<sup>30</sup> John V. Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, 2001

<sup>31</sup> Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie, la politique à l'âge de la défiance*. Paris, Seuil, 2006.

si bien que certains parlent de « journalisme citoyen ». Avec la montée en puissance du journalisme et de la temporalité de l'information politique suivant le rythme des réseaux sociaux, sommes-nous tous devenus des journalistes ? Cela remet-il en cause les manières de concevoir le métier de journaliste et ses pratiques ? L'apparition d'une presse en ligne démultiplie le nombre de participants potentiels à la « course aux scoops » ; Les blogs citoyens viennent-ils concurrencer le travail des journalistes professionnels ? Les résultats d'une élection sont par exemple rapidement relayés par des internautes (via Twitter en particulier) ; n'étant pas soumis aux mêmes contraintes que les journalistes.

Dans le même temps, en réponse au rejet de la professionnalisation des hommes politiques, plusieurs mouvements proposent de « faire de la politique autrement ». On peut penser par exemple à *Ma voix* qui parle « d'hacker » l'Assemblée nationale ou la mise en place de primaire citoyenne en ligne avec *lesprimaires.org* ou encore au parti pirate. Est-ce que faire de la politique autrement passe par communiquer différemment en période de campagne électorale ou s'inspirent-ils des pratiques traditionnelles ? Le profil sociologique des communicants politiques de ces mouvements se disant souvent « hors système » sont-ils différents ?

### **3. La télévision fait-elle toujours l'élection ?**

Les partis politiques français ont progressivement intégré le numérique dans leurs stratégies de communication et de mobilisation. Encore marginal au début des années 2000, Internet s'est propulsé sur le devant de la scène politique française lors de la campagne sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005 et de l'élection présidentielle de 2007. Cet attrait grandissant pour les technologies est particulièrement saillant au moment des campagnes électorales où les candidats se livrent à une véritable « course politique virtuelle »<sup>32</sup>. Cet axe sera l'occasion de questionner la mise en concurrence des médias traditionnels par la montée en puissance des réseaux sociaux en campagne électorale et les effets de cet essor du web politique sur le travail des communicants politiques.

### **4. Quelles conditions de validité des savoirs produits sur l'objet numérique ? Postures épistémologiques et exigence de réflexivité en recherches sur la web politique/ le journalisme en ligne**

En s'inspirant de la formule bien connue de Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron et Jean-Claude Chamboredon au sujet du métier de sociologue « c'est peut-être la malédiction des sciences de l'homme que d'avoir affaire à un objet qui parle » (1967), on pourrait s'exprimer que le défi des analyses actuelles sur les dispositifs numériques c'est d'avoir affaire à des objets qui bougent ! En effet, étant des « objets fugaces », les dispositifs numériques suscitent des usages mouvants et génèrent par conséquent « des phénomènes [...] encore en cours de stabilisation »<sup>33</sup>. Dans cette perspective, il est intéressant de noter des travaux qui déconstruisent un mythe contemporain sur le lien entre réseaux socio-numériques, changements politiques et production de la collectivité sur le long terme<sup>34</sup>. Ainsi, tout autant porteurs d'« enjeux sociaux, économiques et politiques qu'accompagnés de discours idéologiques et technicistes du fait de leurs inhérents effets de nouveauté »<sup>35</sup>, ces mouvants objets socio-techniques exigent au chercheur l'élaboration d'un certain cadre épistémologique, s'il cherche à dépasser des « évidences trompeuses » pour produire un regard critique et réaliste.

---

<sup>32</sup> Thierry Barboni et Eric Treille, « L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique*, 60, 6, 2010.

<sup>33</sup> Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget, « Un cadre épistémologique pour enquêter sur les dispositifs sociotechniques d'information et de communication » in Bourdeloie H. et Douyère D. (dir.), *Méthodes de recherche sur l'information et la communication*, Paris, Mare et Martin, 2014, p.231.

<sup>34</sup> Nick Couldry, "The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity", *Information, Communication & Society*, 18, 6, p. 608-626.

<sup>35</sup> Hélène Bourdeloie, « Postures et méthodes de recherche en questions », in Bourdeloie H. et Douyère D. (dir.), *Méthodes de recherche sur l'information...*, op. Cité, p.31.

Si par épistémologie, on entend, dans l'acception francophone, « l'étude de la manière dont les connaissances scientifiques sont acquises et validées »<sup>36</sup>, il semble important de souligner que « la recherche sans une posture épistémologique est impensable : un chercheur peut ne pas avoir consciemment déterminé quelle est cette posture, mais en fonction de la manière dont sa recherche est conduite, sa posture épistémologique deviendra claire pour les autres. »<sup>37</sup>. Ainsi, l'enjeu d'explicitation de sa posture épistémologique dans un travail de recherche relève de la portée de réflexivité de l'acte de production de savoirs.

Cette exigence de réflexivité épistémologique revêt une signification toute particulière dans le cadre des analyses des dispositifs numériques, car toute posture épistémologique est indissociable d'un positionnement ontologique, c'est-à-dire d'une vision « à propos de l'existence des objets du monde réel et comment ces objets sont perçus »<sup>38</sup>. À titre d'exemple, on peut noter l'emprise de l'empiricisme dans les travaux en recherche d'informations, en fouilles de textes qui s'intéressent aux phénomènes de fréquence ou de présence/absence pour estimer l'importance d'une unité dans le corpus ; ou celle du courant cognitiviste qui veut prendre en compte « le point de vue de l'utilisateur » ou « le comportement de l'utilisateur »<sup>39</sup>.

Ainsi, dans le cadre des recherches de la web politique, cette exigence de réflexivité en termes d'explicitation de postures épistémologiques nous conduit à prendre au sérieux certaines questions, par exemple :

- Quelle(s) est /sont la/les théorie(s) épistémologique(s) sur laquelle/lesquelles est/sont fondée/fondées ma/mes méthode(s) de recherche et d'analyse ?
- Quels sont les liens entre ma posture épistémologique et mon positionnement ontologique à propos de l'objet numérique ? Est-ce que je soutiens, dans le sillage des travaux de Stéphane Vial (2013), que le numérique change nos structures mêmes de perception du monde et affecte donc notre être-au-monde ?
- Comment la web politique en tant qu'un objet de recherche nécessairement complexe, multidimensionnel requiert-elle l'adoption d'« une épistémologie de la complexité » et celle du paradigme de la complexité ?
- Comment la convocation des concepts de « médiation » et de « dispositif » dans leur visée inter- et trans-disciplinaire serait-elle susceptible d'apporter des éclairages heuristiques et des enrichissements féconds à l'objet de recherche web politique ?

## MODALITÉS DE SOUMISSION ET SÉLECTION

Les propositions de communication (environ 500 mots) sont à envoyer avant **le 5 septembre 2017**, à l'adresse suivante : **mediasencampagne@gmail.com**

Les journées d'études se dérouleront à l'Université Catholique de l'Ouest de Nantes les 23 et 24 novembre 2017.

La proposition devra comporter les éléments suivants et devra être envoyée sous format word :

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

Les propositions seront anonymisées et ne comporteront pas de référence aux travaux de

---

<sup>36</sup> Fidelia Ibekwe-SanJuan et Michel Durampart, Appel à soumission « Epistémologies des Sciences de l'information et de la communication au sein des sciences humaines et sociales », *Les Cahiers du numérique*, 2017.

<sup>37</sup> Wilson T.D., "The epistemological dimension of Information Science and its implication on Library and Archival Education", *Brazilian Journal of Information Science*, 2, 1, p.3-15, 2008. Cité par Fidelia Ibekwe-SanJuan et Michel Durampart, op.cité.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

l'auteur/e (excepté sous la forme anonyme, « Auteur (année), Titre »). Seule la première page comportera titre, nom et affiliation institutionnelle de l'auteur/e. Le titre de la communication proposée apparaîtra également en haut de la page 2.

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.

Les personnes sélectionnées devront faire parvenir au comité d'organisation pour le 10 novembre au plus tard le texte final d'environ 6 500 mots (45 000 signes), espaces et références bibliographiques compris.

Les actes seront publiés en ouvrage à la suite du colloque. Une seconde évaluation sur articles complets révisés pourra avoir lieu en vue de la publication de quelques articles en dossier de revue.

Les frais d'inscription au colloque seront de 80 euros par intervenant.

### **Calendrier** (appel diffusé dès le 13 juillet 2017)

5 septembre 2017 : date limite d'envoi des propositions

9 octobre 2017 : retour des évaluateurs

10 novembre 2017 : rendu des versions finales des papiers des auteur.e.s sélectionné.e.s

23-24 novembre 2017 : colloque UCO Nantes

### **Comité d'organisation**

Stéphane BLOCQUAUX, MCF UCO, LAMPA

Thomas HOANG, MCF UCO, GRIPIC

Amina LASFAR, MCF UCO, ARENES

Magali PRODHOMME, MCF UCO, ARENES

Sophie ROCH, MCF UCO, CoDiRe

Anaïs THEVIOT, MCF UCO Nantes, ARENES

Nathanaël WALLENHORST, MCF UCO Nantes, EXPERICE

### **Comité scientifique**

Romain BADOUARD, MCF Université de Cergy-Pontoise, AGORA

Dominique BESSIERES, MCF Université Rennes 2, PREFIcs

Franck BOUSQUET, Professeur en Sciences de l'information et de la communication, Université Paul Sabatier à Toulouse, LERASS

Colette BRIN, Professeure et directrice du Centre d'études sur les médias, Université Laval, Québec

Ivan CHUPIN, MCF Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, PRINTEMPS

Cegolene FRISQUE, MCF Université de Nantes, IUT de la Roche sur Yon, ARENES

Christophe GIMBERT, MCF Sciences po Rennes, ARENES

Erica GUEVARA, MCF Université Paris 8, Cémti

Valérie JEANNE-PERRIER, Professeure sciences de l'information et de la communication, GRIPIC

Nicolas KACIAF, MCF Sciences po Lille, CERAPS

Karolina KOC-MICHALSKA, MCF Audencia Business School de Nantes

Christine LARRAZET, Université de Bordeaux, Centre Emile Durkheim

Christian LE BART, Professeur de science politique, Sciences po Rennes, ARENES

Pierre LEFEBURE, MCF Université Paris 13, LCP

Rémi LEFEBVRE, Professeur Science politique, Université de Lille, CERAPS

Jérémy NOLLET, MCF Sciences po Toulouse, LaSSP

Stéphane OLIVESI, Professeur sciences de l'information et de la communication, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, CHCSC

Sylvain PARASIE, MCF Université Paris-Est Marne-la Vallée, LISIS

Franck REBILLARD, Professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, CIM

Sandrine ROGINSKY, Professeure en sciences de l'information et de la communication, Université  
Catholique de Louvain, ESPO, PCOM  
Brigitte SEBBAH, MCF Université Toulouse 3 Paul Sabatier, LERASS  
Paola SEDDA, MCF Université de Bourgogne, CIMEOS