



Institut de Presse et des Sciences de l'Information

Fondation Konrad Adenauer

Appel à communications

Médias sociaux, communication, politique et société

30 -31 Mars 2022

INTRODUCTION

Les médias sociaux constituent aujourd'hui un enjeu politique, social et culturel majeur, dans la mesure où ils affectent des champs entiers de la société, la vie politique, l'espace public, les entreprises et les organisations publiques, l'économie, l'éducation et la famille... Aucune société, quel que soit son régime politique (démocratique ou autoritaire), ne semble échapper aux dynamiques multiformes qu'induisent les médias sociaux.

Les médias sociaux sont tantôt appréhendés selon la perspective des usages et des effets ou encore de l'appropriation et de la négociation et tantôt à partir d'une perspective plus critique, Fuchs, C. (2021) et radicale comme agents de « disruption » de l'organisation sociale, économique et culturelle de la société en tant que « technologies barbares » (Stiegler, B. 2016).

L'émergence du terme médias sociaux peut être située historiquement (à partir de 1990) et sa définition a fait l'objet de débats permanents, repérables dans la production académique de plus en plus abondante (110.000 publications contenant le terme « médias sociaux » selon certaines estimations (Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. 2021).

Les milieux académiques ont longuement discuté de la terminologie appropriée : réseaux sociaux et numériques, ou réseaux socio-numériques (Stenger, T., & Coutant, A. 2011), social network site (SNS) ou social networking site (Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007).

La définition même des médias sociaux a fait aussi l'objet de plusieurs réflexions et analyses afin d'élaborer des définitions et des conceptions assez pertinentes et larges pour pouvoir embrasser leurs différents aspects en tant qu'applications proposant diverses affordances.

En général, le terme « médias sociaux » couvre de façon générique une variété de plateformes incluant : les blogs et les micros blogs (Twitter), les sites de réseaux sociaux, les applications de partage vidéo (YouTube), des applications de messagerie instantanée (WhatsApp) De ce point de vue, les sites de réseaux sociaux (Facebook) ne sont qu'une application parmi d'autres, certes très populaires, des médias sociaux.

Dans ce sens, les définitions les plus répandues comme celle de Bechmann A et Lomborg S (2013) insistent sur trois aspects caractéristiques des médias sociaux, comparés aux médias de masse : d'abord, la « désinstitutionnalisation » des processus de production des contenus désormais assurés par des structures de partage décentralisées et non par les institutions et les médias. Ensuite, la centralité des utilisateurs (les individus ordinaires) en tant que producteurs de contenus (User

Generated Content) et enfin le caractère dynamique des médias sociaux (Bechmann A and Lomborg 2013).

Hors des milieux académiques, les médias sociaux et en particulier Facebook (Cambridge analytica et Facebook papers) se trouvent au cœur de vifs débats sur leurs impact sur les processus de socialisation (la culture des adolescents et des jeunes), sur la vie politique (intégrité des élections) et sur le fonctionnement des démocraties (polarisation idéologique et politique) et sur les pratiques de consommation des informations (chambres d'échos ; désinformation, les fake news) et l'avenir de la presse (captation des ressources publicitaires...). (Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. 2018).

Les questions suscitées par l'intervention russe dans les élections américaines résument tous les problèmes liés à la place des médias sociaux dans la vie politique et leurs conséquences sur la démocratie. C'est ainsi que dans plusieurs pays démocratiques, les parlements en particulier et les pouvoirs publics en général n'hésitent plus à demander des comptes aux plateformes numériques. Le parlement britannique a ainsi qualifié celles-ci de « gangsters numériques » (House of Commons. 2019). Des législations telles que les lois sur les fake news en France le discours de haine en Allemagne pourraient préfigurer des politiques publiques de régulation des plateformes numériques.

En Tunisie, comme partout dans le monde, la routinisation sociale des médias sociaux participe à la dynamique de « médiatisation » de la vie sociale, politique et culturelle. La médiatisation renvoie à une dynamique majeure (comparable à la mondialisation, l'urbanisation ou l'individualisation) qui renforce la présence des médias dans les différentes sphères de la société, élargissant ainsi les conséquences des médias de masse et des technologies digitales au-delà de leur champ spécifique.... (Hjarvard, S. 2008). Les médias sociaux ne sont plus considérés comme des facteurs externes à la société qui l'impactent (déterminisme technique), ni comme de simples outils ou véhicules que la société façonne sans limites (déterminisme social) mais comme des dispositifs omniprésents et intégrés à la vie sociale et organisant ses diverses activités (Couldry et Hepp, 2013, p. 191). Dans le monde arabe, le débat public sur les enjeux sociaux, politiques et culturels des médias sociaux est encore très timide, soit à cause du manque d'études et de recherches (et des moyens mis à la disposition des chercheurs pour produire les connaissances) soit à cause d'un contexte autoritaire qui inhibe toute réflexion libre (dans les milieux académiques ou dans le débat public) sur les liens des médias sociaux à la politique notamment....

En Tunisie, les enjeux du site de réseau social Facebook dans la vie politique sont examinés à partir de ses impacts sur les élections : la réussite de certaines

personnalités politiques dans élections législatives et présidentielles de 2019, les campagnes de désinformation menées par certains acteurs politiques (voir l'enquête d'Inkyfada 2019) et l'usage de Facebook en tant que dispositif de publicité politique (le rapport de la Cour des comptes sur les élections présidentielles et législatives de 2019).

AXES DU COLLOQUE

1^{er} axe : Epistémologie des Médias sociaux

Les technologies digitales et les médias sociaux ont suscité diverses problématiques épistémologiques, théoriques et méthodologiques.

Les débats théoriques sur les médias sociaux constituent en réalité le prolongement de débats antérieurs sur des questions cruciales. Les théories du public élaborées dans des contextes historiques, culturels et technologiques pour comprendre les médias de masse demeurent-elles valables pour comprendre les technologies digitales, l'internet et les médias sociaux ? (Livingstone, S. 2004).

De façon générale, les médias sociaux sont tantôt considérés comme objets d'une discipline spécifique et autonome les « social medias studies» (Matassi, M., & Boczkowski, P. 2021), tantôt comme objets d'autres disciplines plus larges telles que les « digital studies » ou les « internet studies » (Consalvo, M., & Ess, C. (Eds.). 2011). Ils peuvent constituer aussi de nouveaux objets de recherche pour des disciplines établies comme la sociologie (Capital social), la psychologie sociale (étude de la formation de la personnalité), droit (régulation), sciences économiques et sciences de gestion (marketing, marché publicitaire) et les sciences de l'information et de la communication (journalisme, newsroom, usages, espace public).

Les contributions qui s'inscrivent dans cet axe porteraient sur les questions suivantes :

- Quelles méthodologies pour analyser les médias sociaux : usages, contenus, ethnographie, analyse de contenu et de discours...
- Quels défis théoriques posent les médias sociaux pour les chercheurs en Sciences de l'information et de la communication
- Comment les chercheurs ont actualisé certaines théories pour analyser les médias sociaux : « uses and gratifications », « spiral of silence », théorie de l'« audience active »
- Les bilans théoriques et méthodologiques (ou méta- analyse) des recherches et études sur les médias sociaux dans les différents contextes arabes (Stoycheff,

E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. 2017) sont vivement encouragés et souhaités

- Des contributions examinant les différents problèmes théoriques et épistémologiques que soulèvent l'analyse des médias sociaux en tant qu'objet de recherche : collecte des données, analyses de images, l'usage de certains médias sociaux comme outils de recherche (Twitter) ; éthique de la recherche sur les médias sociaux, l'ethnographie des médias sociaux....

2^{ème} axe : Les Médias Sociaux et les pratiques de production et de consommation d'information et la transformation des organisations médiatiques

Les conséquences des médias sociaux sur les organisations journalistiques sont multiples et variées. Les médias sociaux refaçonnent les pratiques de recherche d'information, les relations des journalistes à leurs sources, les formes d'interaction des organisations médiatiques avec leurs audiences, la distribution des contenus journalistiques sur les différentes plates formes...

Aussi, sous l'effet des médias sociaux, les pratiques journalistiques se renouvellent. Certaines fonctions historiques du journalisme sont régénérées sous de nouvelles formes comme la vérification, donnant lieu ainsi à de nouveaux genres journalistiques (le fact checking) (Graves, L. 2017), et la redéfinition des rôles des journalistes.

Mais les conséquences des médias sociaux concernent aussi les pratiques de consommation de l'information. Les médias sociaux amplifient les capacités des utilisateurs à produire les contenus (User Generated Content) à les disséminer (User Distributed Content) mais aussi à les traiter (la curation sociale). (Villi, M. 2012)

Les contributions dans cet axe porteraient en particulier sur les thématiques suivantes :

- Comment les médias sociaux dans des contextes culturels très variés, notamment en Tunisie et dans le monde arabe (re)façonnent les environnements professionnels, les newsrooms et les routines professionnelles ?
- Les formes d'appropriation des médias sociaux par les organisations médiatiques et comment en retour celles-ci sont transformées par leurs usages professionnels internes.
- Comment les organisations médiatiques s'adaptent et se renouvellent dans les nouveaux environnements sociaux et politiques.
- Les modalités selon lesquelles les pratiques du journalisme, ses méthodes, ses contenus, ses genres sont affectées par les médias sociaux.

3^{ème} Axe : Les médias sociaux et la vie politique

L'enjeu politique de médias sociaux est sans doute un des plus saillants dans la mesure où ils étaient longtemps considérés comme une chance pour la vie politique démocratique, le renouvellement de l'espace politique en tant que dispositif favorisant la participation des citoyens, de nouvelles formes de contestation, de mobilisation et de délibération.... Mais les médias sociaux aussi de plus en plus perçus comme un agent de « disruption » de la démocratie.

Les plateformes des médias sociaux reconnaissent les dangers qu'elles pourraient induire : ingérence extérieure dans les élections, polarisation idéologique et politique, « chambres d'échos » Et dans les contextes arabes, certains travaux imputent aux médias sociaux la destruction des transitions ou leur sabotage et leur blocage (Lynch, M. 2015).

Dans tous les cas, les médias sociaux seraient responsables de la propagation des fake news et de la désinformation qui corrompent la communication publique et altèrent les capacités des citoyens à opiner dans un débat public ouvert, les algorithmes enferment les utilisateurs – citoyens dans des « silos informationnels » et des « ghettos idéologiques » les privant de percevoir la pluralité politique et la diversité idéologique de la société, favorisant ainsi des opinions publiques fragmentées et polarisées. Des analyses théoriques appréhendent l'émergence des formes modernes du populisme, par exemple, comme la conséquence de la polarisation induite par les médias sociaux.

Aussi, les médias sociaux ont impacté de façon significative les pratiques de communication politique en favorisant des dynamiques inédites de « désintermédiation », de campagnes politiques permanentes et des formes singulières d'interaction entre hommes politiques, opinion publique et électeurs.... En Tunisie, des études ont montré la mobilisation croissante des médias sociaux (et Facebook en particulier) comme dispositif de communication politique électorale (Voir le rapport « Monitoring des campagnes électorales sur les médias sociaux » réalisé par Atide et DRI).

Les contributions de cet axe s'intéresseraient à :

- L'analyse des médias sociaux dans des contextes nationaux particuliers (notamment arabes) à partir de cas d'études en tant qu'agent de polarisation politique et idéologique

- L’usage des médias sociaux en tant que dispositif de contestation (dans les contextes arabes autoritaires notamment) mobilisation sociale et politique dans des contextes démocratiques ou autoritaires.
- Etude de cas en Tunisie et dans le monde arabe, notamment, attestant de l’usage innovant et inédit des médias sociaux en tant que dispositif de communication, gouvernementale, publique et politique dans et hors les périodes électorales.
- Les développements des transitions politiques et le rôle des médias sociaux.

4^{ème} Axe : Médias sociaux, droit et régulation

Bien avant les « scandales » révélés par les lanceurs d’alertes et les médias américains (Cambridge analytica et Facebook papers), les milieux académiques et les acteurs de la société civile ont posé dans le débat public les enjeux de régulation des médias sociaux en tant que dispositif devenu essentiel à la vie sociale.

Facebook devient un service doté d’une utilité publique (public utility). Il serait ainsi conçu et développé pour être une utilité sociale : pour favoriser les interactions sociales et la construction de relations sociales (amitiés, famille.... (Boyd, D. 2010). En 2017, l’Union européenne a lancé une consultation publique sur les « fausses nouvelles et la désinformation en ligne » et recommande dans un rapport publié en 2018 la mise en place d’un code de bonnes pratiques contre la désinformation, la création d’un réseau européen indépendant de vérificateurs de faits, la mise en place d’une plateforme en ligne européenne pour la lutte contre la désinformation, et le renforcement de l’éducation aux médias. La commissaire européenne Margrethe Vestager a ainsi considéré que les sociétés de technologies appelé GAFSA (Google, Apple, Facebook, Amazon) peuvent « remettre en question les principes fondamentaux de la démocratie... » et considère qu’il est « parfois nécessaire d’intervenir ». Nous devons être persuadés que ce qui fonctionne, c’est la loi de la démocratie, pas la loi de la jungle. ».

En Tunisie, une proposition de loi, présentée au parlement en 2020, a fait l’objet de critiques et a ensuite été retirée par son initiateur. Dans ce sens, la régulation de médias suscite des interrogations, voire des appréhensions, dans les contextes arabes où des régimes politiques autoritaires pourraient détourner l’intérêt pour la régulation et la lutte contre les fake news et la désinformation pour instaurer des systèmes de contrôle et de censure

Les contributions dans cet axe s’attacheraient à analyser :

- Le débat académique mondial sur la régulation des médias sociaux.
- Les expériences internationales en matière de régulation des médias sociaux.

- Les politiques des plateformes numériques (Facebook, Twitter, YouTube...) en matière d'autorégulation des contenus.
- Les cadres juridiques de régulation de la liberté d'expressions et des médias sociaux en Tunisie, dans le monde arabe et dans le monde....

COMITE SCIENTIFIQUE

- Pr. Jamel Zran, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Pr. Mnawer Arrajhi, Université du Koweït. Koweït.
- Pr. Nahawandi Alkadri, Institut Supérieur des Etudes doctorales, Liban
- Pr. Nasreddine Layaadi, Université d'Alger. Algérie
- Pr. Salwa Charfi, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Pr. Sihem Najjar, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Pr . Marc François Bernier, Université d'Ottawa, Canada
- Pr. Wail Ismail Abdel Barry, Université du Caire, Egypte.
- Pr. Zohra Gharbi, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Pr . Sayed Bekhit, Université Zayed, Emirats Arabes Unies
- Dr. Bader Ben Mansour, Groupe de recherche en communication politique, Université Laval, Canada.
- Dr. Hamida El Bour, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Dr. Mohamed Dahmani, Université M'sila, Algérie.
- Dr. Moncef Louati, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.
- Dr. Sami Melki, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie
- Dr. Sami Zlitni, Université Le Havre, France

COORDINATEUR SCIENTIFIQUE DU COLLOQUE :

- Pr. Sadok Hammami, Université de la Manouba, IPSI, Tunisie.

COMITE D'ORGANISATION

- Olfa Beji, Konrad Adenauer Stiftung, Tunisie.
- Elhem Jouini, Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Tunisie.
- Mohamed Drissi, Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Tunisie.

CALENDRIER :

- 16 novembre 2021: Diffusion de l'appel à communications.
- 15 janvier 2022 : date limite d'envoi des propositions.
- 31 janvier 2022: Réponses aux auteurs.
- 30-31 mars 2022 : tenue du colloque.
- 30 avril 2022: remise de la version complète des textes.
- 31 mai 2022: envoi des commentaires et recommandations des évaluateurs.

- 30 juin 2022: remise des versions finales des textes.
- Octobre 2022: publication des actes du colloque.

MODALITES DE SOUMISSION ET D’EVALUATION DES PROPOSITIONS :

- Les propositions doivent inclure obligatoirement les éléments suivants :
- Les coordonnées : nom, adresse mail, université et titre de la communication.
- Une proposition de contribution de 500 mots ainsi que l’axe dans lequel s’inscrit la contribution.
- Une brève bibliographique.
- Les propositions sont acceptées en arabe, français et anglais et seront évaluées en double aveugle.
- **Les propositions sont à envoyer par courrier électronique aux adresses suivantes : colloqueipsi2022@gmail.com**

BIBLIOGRAPHIE

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Atide & DRI « Monitoring des campagnes électorales sur les médias sociaux » réalisé par l’association tunisienne pour l’intégrité et la démocratie des élections.
- Bechmann A and Lomborg S (2013) Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15(5): 765–781.
- Boyd, D. (2010). Facebook is a utility; utilities get regulated. *Zephorio. org*, 15.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Consalvo, M., & Ess, C. (Eds.). (2011). *the handbook of internet studies* (Vol. 14). John Wiley & Sons.
- COULDRY N., HEPP A. (2013), « Conceptualizing Mediatization Communication Theory, n °23, pp. 191-202
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Graves, L. (2017). *Deciding what is true*. Columbia University Press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom review*, 29(2).
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). *Disinformation and ‘fake news’: Final Report Eighth Report of Session*

- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Lynch, M. (2015). How the media trashed the transitions. *Journal of Democracy*, 26(4), 90-99.
- Lynch, M. (2015). How the media trashed the transitions. *Journal of Democracy*, 26(4), 90-99.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2021). An agenda for comparative social media studies: the value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 22.
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the internet is hiding*. Policy Perspectives ().
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès 59.
- Stiegler, B. (2016). *Digital Studies Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*-Bernard Stiegler. FYP éditions.
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968-980.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018).
- Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 614-632.
- Ben Hammadi, M. (2019, 3 juin). À qui profite le contenu des pages Facebook tunisiennes liées à Israël ? inkyfada. Consulté le 7 novembre 2021, à l'adresse <https://inkyfada.com/fr/2019/06/03/tunisie-facebook-israel/>