

1^{er} appel à communication
17^{ème} Colloque bilatéral franco-roumain
Bucarest, 30 juin, 1^{er} et 2 juillet 2010

La communication entre logiques marchandes et logiques solidaires

Le 17^{ème} colloque bilatéral franco-roumain vous propose cette année un débat de départ entre ce qui s'achète et se vend d'une part, et la solidarité d'autre part. La réflexion sur cette tension est nécessaire en temps de crise économique et financière, une crise qui relance, selon certains, la nécessité d'instauration d'une régulation du monde marchand et d'une protection solidaire des plus fragiles. Mais cette tension est-elle réelle ou fictive et en quoi notre discipline est-elle concernée ? Nous avons déjà en la matière un passé de réflexion et des acquis réels, par exemple dans le domaine de la communication des ONG et associations caritatives, lorsque nous analysons les effets de la publication sur Internet des chartes éthiques d'entreprise ou interrogeons la marchandisation de l'information et du savoir. Nous souhaitons ici faire le bilan de ces orientations de recherche et en aviver d'autres.

Axe 1 – CONFRONTATION DE THEORIES

Comme chaque année, nous souhaitons prendre un temps pour la définition des notions elles-mêmes et les références théoriques de nos interprétations. Nous souhaitons voir développer quatre pistes de conceptualisation, particulièrement utiles pour le thème traité.

Les modèles économiques dans la communication et les médias.

Il peut sembler naïf de poser la question des logiques marchandes des médias en les opposant aux logiques solidaires, car les médias représentent un secteur économique plein, avec ses réussites et ses difficultés : le livre électronique et l'édition en ligne face aux libraires sur Internet, l'économie défailante de la presse écrite cherchant à résister dans un contexte où les moteurs de recherche se livrent une lutte sans merci pour dominer l'accès à l'information sur le réseau, les positionnements des chaînes de télévision prises dans des logiques concurrentielles qui débordent toute bonne volonté journalistique. Dans ce domaine, y a-t-il d'autres solutions que l'intégration à un marché ? Certaines initiatives se présentent comme un autre modèle économique, par exemple le mouvement des logiciels libres, d'archives ouvertes, des constructions collaboratives comme Wikipédia. Peut-on réellement parler d'une différence des modèles économiques sous-jacents ? Les modèles alternatifs ont-ils une chance réelle de survie ?

Les modèles éthiques

Faire référence à la solidarité revient à revendiquer une base éthique. Faut-il opposer l'éthique et l'économie ?

Il y a des réflexions éthiques en communication. Elles portent souvent sur la déontologie du journaliste, la place de l'éthique dans la publicité ou la communication des organisations, la recherche d'une certaine équité internationale dans les équipements technologiques ou d'accès à la connaissance, la construction de relations éthique entre citoyens. Il serait intéressant de situer ces recherches dans un cadre de référence précis, d'analyser systématiquement les apports des auteurs utilisés pour leur pensée éthique (Hans Jonas, Jürgen Habermas, John Rawls...). Quelles

approches de l'éthique sont utilisées en communication ? Lesquelles pourraient l'être ? Les apports potentiels de la phénoménologie, de l'intuitionisme ou du réalisme moral pourraient après tout être interrogés, comme les théories du don ou celles de la justice.

Les modèles de la relation et du lien social

La communication s'est construite sur l'analyse des interrelations, qu'elles soient personnelles, de groupes, ou manifestées dans des institutions. Nous pourrions donc nous demander quel est l'apport spécifique de notre discipline, quel est son regard particulier sur ces phénomènes autrefois classés dans la psychologie, la psychologie sociale ou la sociologie, voire l'histoire des institutions.

La solidarité peut être décrite comme processus personnel, une manière individuelle d'être, mais elle dépend aussi de phénomènes collectifs. Par exemple l'autorité du rassembleur, le pouvoir du leader, de celui qui parvient à entraîner une décision, à constituer et organiser un groupe d'influence. Il y a donc des acteurs particuliers de ce que l'on nomme le lien social, que ce soit dans la vie publique ou dans les entreprises.

Axe 2 - FIGURES DE LA SOLIDARITE

Nous suggérons une première liste non exhaustive de la manière dont le thème de la solidarité peuvent être traités dans notre discipline. Nous avons retenu le traitement des grandes causes sociales et environnementales, mais d'autres propositions peuvent être faites.

La thématique du durable et du citoyen dans les organisations

Les congrès, conférences et colloques sur la citoyenneté des entreprises, leur responsabilité sociale ou environnementale (parfois les deux), la publication de leurs chartes éthiques se multiplient depuis quelques années. On peut les considérer comme des effets de communications, des campagnes publicitaires, l'attestation d'une certaine conformité à ce qui est « économiquement correct ». On peut interroger l'impact concret de ces déclarations. Mais il existe aussi d'autres pistes : par exemple, lorsque notre discipline travaille sur les modes de mise en visibilité des entreprises du troisième monde ou l'émergence de réseaux d'acteurs en économie des fonctionnalités, elle se situe aussi dans des représentations de la citoyenneté de l'entreprise. Nous pouvons donc attendre dans cette section soit des analyses de chartes ou des effets de communication autour du développement durable, soit un déploiement de tout ce qui constitue une relation responsable des organisations à leur environnement et leurs salariés, en dehors des effets de mode.

Les figures de la solidarité dans le discours médiatique.

Les thèmes du développement durable, de la solidarité écologique, du traitement social des minorités ou celui de la moralisation de l'économie sont aussi des grandes figures du discours médiatique, dans tous les supports existants. Il existe donc des « figures de la solidarité » qui peuvent être soit des héros individuels, de grands témoins suivis dans leur action, soit des problèmes construits comme relevant de la solidarité. Cette construction est l'une des manières de structurer une opinion publique sur ces thèmes.

Marketing, publicité des ONG et associations

Les ONG et associations caritatives utilisent pour leur communication toutes les techniques du marketing, adoptent les logiques de séduction de la communication : il faut faire pleurer ou séduire pour obtenir des dons. L'image est fréquemment sollicitée. D'ailleurs, c'est compréhensible : les réalités solidaires ont besoin d'argent pour se déployer et les ONG sont aussi un secteur d'emploi et un domaine économique. Les organisations travaillant dans la

solidarité ne sont pas indemnes de ces distances évoquées plus haut, entre les affirmations éthiques et les réalités, entre principes de solidarité et pratiques effectives. Des travaux sur ces réalisations et des réflexions sur cette ambiguïté seront les bienvenues.

Axe 3. LA SOLIDARITE COMME ALTERNATIVE A L'OPINION PUBLIQUE

Comment des élans de solidarités peuvent-ils se manifester dans un univers médiatique de plus en plus spécialisé par cibles distinctes, un univers médiatique qui fractionne les publics, lorsque c'est la société qui se morcelle ? Il existe des canaux (chaînes, radios, journaux) totalement étanches aux questions solidaires, d'autres qui les portent par tradition, et sans doute une multitude de canaux mixtes, réagissant ponctuellement à un événement humanitaire ou posant une question de solidarité lorsqu'ils sont pris dans un mouvement médiatique général. Le système d'influence est alors intéressant à observer, comme la construction d'une problématique humanitaire, citoyenne ou solidaire, dans ces canaux qui représentent une opinion publique moyenne.

Pour qu'il y ait une mise en visibilité médiatique des faits de solidarité, il doit y avoir des projets collectifs ou solidaires, des causes qui nous dépassent en tant qu'individus. Quelles formes ont-ils aujourd'hui et comment s'expriment-ils, quelles voies de communication empruntent-ils, quels médias les font circuler ?

Parmi ces projets collectifs, il y a l'Europe. Nous traitons déjà de cette question à notre manière, par exemple en analysant la communication des institutions de l'UE ou en nous interrogeant sur le regard que nous portons les uns sur les autres en tant que pays, tel que ce regard est lisible dans les médias. Nous pourrions encore nous situer dans une période historique plus longue, et interroger les systèmes d'influence, qu'ils soient réciproques ou dominants.

Organisation pratique

Dates et lieu

30 juin, 1^{er} et 2 juillet, à l'université de Bucarest

Planning

15 mars : Dépôt des propositions de 1 page (3000 signes, plus une bibliographie). Préciser l'axe de rattachement, l'objet, la problématique, la méthode, les concepts de référence. Indiquer : auteur(s), université(s), laboratoire, courriel, axe de rattachement.

15 avril : Décision du comité scientifique.

30 octobre : remise des textes définitifs.

Langue

Les communications peuvent être faites en français ou en roumain. Il est demandé aux participants qui communiqueront en roumain de prévoir dans la mesure du possible un support en français (plan détaillé ou PowerPoint).

Validation et publication

Les textes seront lus en double aveugle par le comité scientifique et seront publiés sous deux formes : dans les deux langues sous forme d'archives ouvertes validées et une sélection fera l'objet d'un ouvrage en français.

Adresse des propositions :*Pour la France*

Odile Riondet

odile.riondet@wanadoo.fr

Dana Popescu-Jourdy

Ingrid-Dana.Popescu@univ-lyon2.fr*Pour la Roumanie*Ioan Dragan, dragan@sas.unibuc.roPoliana.Stefanescu, poliana.stefanescu@gmail.comAnne-Marie Codrescu, annemarietodrescu@yahoo.comOrganisateurs*Pour la France*

Université Lyon 2

Groupe de recherche ELICO

Pour la Roumanie

Faculté de journalisme (Mihai Coman)

Ecole nationale de sciences politiques et administratives (Paul Dobrescu)

Faculté de sociologie (Ioan Dragan)

Faculté des lettres (Adela Rogojinaru)

Comité scientifique*Pour la France*

Arlette Bouzon, université de Toulouse

Bertrand Cabedoche, université de Grenoble

Valérie Carayol, université de Bordeaux

Patrice Delabroise, université Lille 3

Alain Girod, université Lyon 2

Nicolas Pelissier, université de Nice

Marie-France Peyrelong, ENSSIB

Dana Popescu, université Lyon 2

Odile Riondet, rectorat de Lyon

Bernard Tabuce, université de Montpellier

Jean-François Tétu, IEP de Lyon

Elisabeth Vercher, université Lyon 2

Pour la Roumanie

Anne-Marie Codrescu, SNSPA

Mihai Coman, faculté de journalisme

Nicoleta Corbu, SNSPA

Mihai Dinu, faculté de lettres, Bucarest

Ioan Dragan, faculté de sociologie, Bucarest

Nicolae Perpelea, Académie roumaine

Marian Popescu, Faculté de journalisme

Adela Rogojinaru, faculté des lettres, Bucarest

Constantin Salavastru, Université de Iasi

Poliana Stefanescu, faculté de sociologie, Bucarest

Cristina Teodorescu, université de Craiova

Anca Velicu, Académie roumaine

Frais

Le colloque bilatéral est traditionnellement gratuit. Chaque participant finance seulement son déplacement et son hébergement. Une liste d'hébergements vous sera fournie.

Attention ! Suivant le moment où vous prendrez votre billet, le nombre de nuits sur place et votre ville de départ, le prix des billets peut être multiplié par 5 (de 150 à 750 euros AR).