

ACTES

de la Journée des doctorants du GRESEC 2023

Résumés des travaux de thèse

Le 26 mai 2023

Institut de la communication
et des médias



UGA
Université
Grenoble Alpes

GRESEC
Université
Grenoble Alpes

Table des matières

Le pluralisme de l'information dans la presse gabonaise en ligne en période électorale au Gabon - Alfred ANGOUÉ _____	1
Médias citoyens et espace public : mouvements autochtones en Amazonie. Le cas du réseau Wayuri - Aline BAMMANN _____	3
L'émergence publique des questions de société dans l'espace public africain. Le cas de l'homosexualité en Côte d'Ivoire, au Gabon et au Sénégal - Elom A. Sandra KOLOR _____	4
La communication politique au Liban : l'usage des réseaux sociaux numériques au cours des périodes électorales - Hanine YOUNES _____	5
Plateformes numériques et mobilisation informationnelle : révélation politique, médiatisation des contestations et construction numérique de l'espace public - Valère WEDA _____	6
La publicisation de la biodiversité par les institutions françaises. Circulation des discours et enjeux info-communicationnels - Catherine GAUTHIER _____	7
Médias et insécurité. Analyse du contexte de production de l'information journalistique en Haïti - Danaxon JOACHIM _____	9
Communication, media et mise en visibilité d'une situation sociale : le cas de la précarité alimentaire des étudiants – Dulce DIAS _____	10
Information, communication et participation citoyenne : les grands projets de mobilité en Côte d'Ivoire - Kokoroko Dramane OUATTARA _____	11
« Pratiques, méthodes et enjeux sociétaux dans la conception d'interfaces interactives d'innovation intégrant la question des affects » - Iana ANTONOVA _____	12
Politiques et stratégies d'information et de communication internes dans les Métropoles françaises : le cas de la Métropole de Grenoble - Manon DALBAN-PILON _____	14
Les médias au Liban : entre dimension sociale et dimension confessionnelle politique. Le cas de la « révolution » libanaise du 17 octobre - Monica EL KHOURY _____	16
Le monde spectaculaire de la publicité dans l'essor des supports numériques : analyse du cas des industries culturelles de la musique brésilienne populaire - Rebeca DE ALENCAR SILVA _____	17
L'instrumentalisation de « communautés » et de « sociabilités » par l'industrie vidéoludique en Chine. Le cas des joueurs sur mobile et des plateformes associées - Wen CAI _____	19
Un « Capitalisme sous surveillance » : logiques économiques et enjeux de pouvoir dans la filière audiovisuelle en Côte d'Ivoire - Mahaman OUATTARA _____	20
« Les mutations du champ de la culture scientifique et technique (CST) : stratégies d'acteurs et enjeux publics » - Julie POLGE _____	21

Le pluralisme de l'information dans la presse gabonaise en ligne en période électorale au Gabon - Alfred ANGOUÉ

Doctorat dirigé par : Benoit Lafon et Emmanuel Marty

Depuis les révolutions démocratiques de 1990 dans plusieurs Etats de l'Afrique francophone, plus singulièrement au Gabon, le multipartisme qui en est sorti a induit au pluralisme médiatique dont l'objectif a toujours été de favoriser la médiatisation des divergences politiques et la diversité sociale (représentation des couches sociales et territoriale, des croyances religieuses, différence du genre, etc.). Cependant, lors des enjeux électoraux au Gabon, apparaît une forte concentration de l'information autour du parti au pouvoir et ses alliés politiques, au détriment du principe déontologique lié au respect de l'équilibre des différences politiques sensé se matérialiser dans l'espace médiatique pendant ces périodes délicates. Grâce à l'innovation des technologies de l'information et de la communication et les avancées du Gabon dans ce secteur en termes d'investissements dans les infrastructures numériques pour l'amélioration de la connectivité internet dans le pays, la presse gabonaise en ligne, appelée encore les sites natifs ou les *pures players* ont fait leur apparition depuis le début des années 2000. Considérés comme une alternative à la presse traditionnelle en matière de sources d'information journalistique, les sites natifs gabonais ne cessent d'accroître et gagnent en audimat du fait de la démocratisation des terminaux de réception que sont les outils informatiques et surtout au succès de la téléphonie mobile auprès de la masse.

Dès lors, la question du pluralisme se pose à nouveau frais, non pas dans le sens de la multiplicité des organes d'information ou de la multitude des contenus, ce qui paraît être une évidence, mais plutôt dans le cadre de la médiatisation de l'actualité politique en temps d'élection sous le prisme de quatre principaux indicateurs du pluralisme :

- 1 - l'indépendance politico-administrative des sites natifs (les rapports d'influence entre les acteurs de la presse numérique et les institutions publiques, ainsi que les autorités politiques) ;
- 2 - l'autonomie socioéconomique de ces nouveaux organes d'information (la question de la propriété de ces médias et les sources de financement) ;
- 3 - l'effort d'objectivité par le principe d'équilibre des oppositions politiques (la représentativité des forces politiques en présence) ;
- 4 - et l'originalité des contenus (la visibilité médiatique des régions et communautés peu médiatisées et la singularité de certains angles de l'actualité politique entre les médias).

La problématique qui se dégage donc de cette étude s'articule autour de la nécessité de s'interroger sur l'expression du pluralisme par les sites natifs gabonais, aussi bien dans le cadre systémique des conditions de production de l'information que dans la qualité des contenus de l'actualité politique qui y est manifeste en temps d'élection. L'objectif étant d'arriver à démontrer si la presse gabonaise

en ligne essuie la même critique formulée à l'endroit des médias traditionnels nationaux dont le manque d'indépendance et de pluralisme effectif pendant les périodes politiques fortement sensibles, à l'instar des dernières législatives de 2018 au Gabon, qui font suite à la crise post-électorale de la présidentielle de 2016.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont aujourd'hui des outils et besoins de notre quotidien dont il est difficile de s'en passer. Elles interviennent dans la plupart des activités humaines, à l'instar du journalisme qui, avec l'apparition de la presse numérique, remet au goût du jour la question sur le pluralisme dans l'espace médiatique. La problématique de la médiatisation d'élection politique portée depuis plusieurs décennies dans la presse classique continue de faire l'objet d'interrogations au vue des évolutions des sociétés modernes. La critique sur la fiabilité et l'objectivité de la presse en temps d'élection reste d'actualité et les nouveaux acteurs que sont sites d'information sur internet intensifient ce questionnement. En Afrique en général et particulièrement au Gabon, la presse en ligne s'inscrit au fil des années comme une alternative à la consommation des informations et participe grandement à l'effervescence médiatique lors de grands enjeux électoraux. Or, se pose toujours la question de la praticabilité du pluralisme dans le traitement de l'information politique par les médias nationaux pendant cette période sensible et ce, selon les règles de la déontologie du journalisme et de la démocratie. C'est dans cette vision que nous nous interrogeons sur les pratiques de la presse gabonaise en ligne en temps d'élection au Gabon, avec pour objectif de rechercher le caractère pluraliste de ses productions médiatiques en fonction des enjeux politiques qui se présentent et voir si elle essuie ou pas les mêmes revers que la presse classique.

Médias citoyens et espace public : mouvements autochtones en Amazonie. Le cas du réseau Wayuri - Aline BAMMANN

Doctorat dirigé par : Chloë SALLES et Bertrand CABEDOCHÉ

Cadrage théorique

Quand nous pensons au renouvellement du concept de l'espace, nous analysons les sociétés contemporaines à partir de leurs rapports de contre-pouvoir multiples (Miège, 2010, Dahlgren, 2000, Charaudeau, 1997, Fraser, 1992). En qualifiant cet espace public fragmenté, certains chercheurs font écho à la notion d'une parole vigoureuse qui était réduite au silence (Ferron et al, 2022, Hilgers, 2013, Serghini et Matuszak, 2009). L'émergence du numérique a donné plus d'influence aux médias citoyens sur l'espace public avec l'appropriation des outils de production et de diffusion de l'information (Rodríguez et Moreno, 2016, Ringoot, 2014, Cardon et Granjon, 2010). L'approfondissement de cette discussion s'appuie sur la proposition que, en créant leurs propres contenus comme une réponse aux représentations réductionnistes et stéréotypées (Hassane, 2007), les acteurs en marge sont soumis à un risque de « ghettoïsation » comme soulevé par Frédéric Dubois (2005, p. 26). Cette tendance à l'isolement fait ressortir la nécessité d'aller au-delà de son entourage pour faire valider leurs demandes.

Notre problématique

À partir de cet héritage théorique, nous proposons d'approfondir la thématique sur la création collective des représentations sociales dans les médias, avec la question sous-jacente de la ghettoïsation des médias citoyens dans l'espace public. Notre problématique se resserre autour de la manière dont l'espace public médiatique, avec ses récits et ses imaginaires, est assimilé et approprié par un média citoyen.

Méthodologie et terrain

Notre analyse portera ainsi sur la participation des médias citoyens dans « la construction sociale de sens » (Charaudeau, 1999). En cohérence avec l'approche sémio-pragmatique de Roger Odin (2000), deux axes de pertinence ont été choisis, à partir de la littérature scientifique et à la lumière des enquêtes exploratoires : l'un sur la création de représentations sociales et l'autre sur la pluralité des récits dans les médias.

La recherche se déroule en Amazonie, dans la région du haut Rio Negro, sur la pratique communicationnelle d'un réseau d'information qui comprend plus de 700 communautés autochtones éloignées de l'espace public hégémonique. L'articulation du mouvement autochtone local avec la société civile organisée, ainsi que des organismes de développement internationaux, a résulté dans la création du réseau Wayuri. La richesse de la proposition réside déjà dans les options tactiques et dispositifs développés par ces acteurs sociaux pour susciter la pluralité de voix dans l'espace public. Avec ses émissions radio et podcast, ils font preuve d'une lutte pour la reconnaissance qui est forte et dynamique. Le choix pour un média citoyen autochtone s'appuie sur la perspective qu'une étude de cas en contexte extrême de marginalisation peut nous indiquer plus clairement les enjeux du franchissement des frontières des espaces publics.

L'émergence publique des questions de société dans l'espace public africain. Le cas de l'homosexualité en Côte d'Ivoire, au Gabon et au Sénégal - Elom A. Sandra KOLOR

Doctorat dirigé par : Benoit Lafon et Jean-Philippe De Oliveira

Les subjectivités autour de l'homosexualité en Afrique prennent de l'ampleur au fil des années. Les débats sont tranchés et les prises de position sont vives du côté des OSC, des religieux, des politiques... Réfléchir sur cette minorité sexuelle sur le continent revient à questionner sa place dans l'espace public. La médiatisation de cette population devient un point central puisque celle-ci est sous contrôle et déclenche l'attention des pouvoirs publics. Une politisation de la question naît parallèlement avec des acteurs en quête de légitimité et de visibilité. C'est dans cette optique que cette thèse porte sur l'émergence publique de l'homosexualité. Pour mettre au jour ce processus au cours duquel ce sujet sensible sur le continent accède à l'espace public, nous nous appuyons sur l'étude de cas de la Côte d'Ivoire, du Gabon et du Sénégal.

La démarche de recherche envisagée repose sur la réalisation des entretiens semi-directifs avec différents acteurs. Un regard détaillé sera porté sur les OSC, les chefs religieux, les parlementaires. L'objectif est de comprendre les enjeux de leur participation à la construction de cette question publique. Aussi, nous prévoyons de faire une veille médiatique pour analyser la représentation construite par les médias sur une période donnée.

Nous mobilisons diverses méthodes (analyses documentaires, observations, entretiens, analyse de corpus) afin d'identifier les acteurs, trouver des situations de publicisation de la question et interroger l'évolution discursive de la question au prisme des médias. La construction des questions publiques, la médiatisation, l'espace public, la publicisation sont les principales approches théoriques autour desquelles notre projet de thèse gravite.

Mots-clés : Médias, Homosexualité, Espace public, Question publique, Côte d'Ivoire, Gabon, Sénégal

La communication politique au Liban : l'usage des réseaux sociaux numériques au cours des périodes électorales - Hanine YOUNES

Doctorat dirigé par : Bertrand Cabedoche

En dépit de son statut de république démocratique jouissant d'une grande marge de liberté, le Liban a connu une division persistante et une répartition quasi-similaire du pouvoir politique entre les mêmes forces politiques au cours des dernières décennies. Cette stagnation politique soulève une question fondamentale quant à la circulation de l'information dans le pays et le fonctionnement du système médiatique libanais.

Depuis la fin de la guerre civile en 1990, les médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio et la télévision sont contrôlés et affiliés aux partis politiques confessionnels dominants, ce qui réduit le rôle des médias nationaux du pays en tant que garants du pluralisme et de la diversité des opinions, qui sont essentiels pour une société démocratique. Cette mainmise des partis politiques sur le système médiatique crée également des chaînes renforçant la division entre les communautés religieuses et politiques du pays, en particulier lors des élections législatives, où ces médias deviennent des outils de propagande pour les partis politiques, chacun cherchant à promouvoir son propre parti.

Cependant, l'émergence de l'Internet et l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier l'essor des réseaux sociaux numériques, ont ébranlé cette situation. L'usage des réseaux sociaux pendant les périodes électorales est un phénomène relativement récent au Liban. Ces plateformes numériques ont permis l'émergence de nouveaux acteurs politiques non-confessionnels, offrant des plateformes alternatives pour ceux qui ne peuvent pas accéder à l'opinion publique par le biais des médias traditionnels.

Notre recherche se concentre sur l'usage des réseaux sociaux par ces nouveaux acteurs politiques et par les partis politiques pendant les périodes électorales, dans le but de définir les stratégies de chaque acteur afin de mieux comprendre le rôle des médias au cours des transformations qui ont eu lieu dans l'espace public libanais.

Plateformes numériques et mobilisation informationnelle : révélation politique, médiatisation des contestations et construction numérique de l'espace public - Valère WEDA

Doctorat dirigé par : Roselyne Ringoot et Emmanuel Marty

Résumé du projet

Au Cameroun, le développement des réseaux socionumériques et la forte consommation d'informations sur mobile ont favorisé les mobilisations informationnelles. Nous entendons par mobilisation informationnelle « l'ensemble des mobilisations sociale qui oriente l'action collective vers la critique des médias dominants et la mise en œuvre des dispositifs alternatifs d'informations » (Granjon, 2012). En effet, les plateformes numériques ont entraîné des transformations de l'espace médiatique en retranchant l'exclusivité de la production et la diffusion d'informations aux médias *mainstream* (Madiba, 2011). Ce qui a favorisé l'arrivée de nouveaux acteurs ou médias alternatifs qui participent à la production des contenus médiatiques. Si les médias dits alternatifs recouvrent des réalités sociales et idéologiques différentes (Cardon et Granjon, 2006), ils ont en commun l'orientation de leurs actions vers la critique des modes et pratiques d'informations des médias de masse. De ce fait, Couldry et Curran (2003) définissent les « médias alternatifs » comme des « productions qui défient, au moins de manière implicite, les concentrations actuelles de pouvoir médiatique, quelle que soit la forme que ces concentrations peuvent prendre dans différents lieux ». Au sein du système médiatique camerounais, ces acteurs suivis à grande audience semblent être devenus les informateurs privilégiés des populations, qui commentent, like, et partagent les contenus. Ce qui, vraisemblablement, participe à la construction d'un espace public numérique et transforme les modes de production et de diffusion des informations. Ces acteurs jouent désormais un rôle important dans les révélations politiques et la médiatisation des contestations au Cameroun. Leur popularité et la forte consommation de leurs produits informationnels à l'échelle nationale et internationale nécessitent aujourd'hui de s'y intéresser afin d'étudier leur essor sur les plateformes numériques et d'analyser les logiques auxquelles obéit la production d'information sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, quel(s) rôle(s) jouent les plateformes numériques dans le développement des dispositifs alternatifs d'information donnant lieu aux révélations politiques et la médiatisation des contestations au Cameroun ? Quelles sont les stratégies de production et de diffusion d'informations mises en œuvre au sein de ces nouveaux espaces médiatiques et à quelles logiques obéissent-elles ? Comment ces médias alternatifs participent-ils à la construction d'un nouvel espace public numérique et quel est l'impact de leur action dans les médias classiques et la sphère politique ?

La publicisation de la biodiversité par les institutions françaises. Circulation des discours et enjeux info-communicationnels - Catherine GAUTHIER

Doctorat dirigé par : Isabelle Pailliar et Mikael Chambru

En France, le gouvernement du vivant est le résultat d'un processus séculaire d'institutionnalisation, ponctué de débats politiques nationaux comme celui pour la préparation de la loi du 10 juillet 1976 relative à la protection de la nature (Boussard, 1997) et d'allers-et-retours avec la gouvernance internationale et désormais européenne (Rivière, 2021).

Le discours politique et médiatique, prolix en matière environnementale, circule largement (Pascual-Espuny et Catellani, 2021) mais semble peu suivi d'action (Libaert, 2020). La « biodiversité », largement médiatisée par l'UNESCO en 2010 (Kohlmann, 2016), rejoint ce **paradoxe info-communicationnel** : malgré une connaissance naturaliste largement médiatisée sous forme de cartes, données ou rapports, la nature n'a jamais été autant dégradée (Rudolf, 2017).

Dans quelle mesure le « succès communicationnel » de la biodiversité, que nous précisons comme l'a fait Bernard Miège en 2008 pour le syntagme « société de l'information », contribue-t-il à la prise-en-compte du vivant par les acteurs politiques et les autres sphères de la société comme problème public ?

Dans un premier temps, nous établirons la carrière du mot biodiversité, depuis sa mobilisation par la sphère institutionnelle française dans les années 1990 (création de l'Institut Français de la Biodiversité) à aujourd'hui : quels sont les enjeux socio- discursifs induits par l'emploi de ce mot ? De quelles luttes définitionnelles a-t-il été ou est-il encore l'enjeu ? Qui a orchestré sa diffusion et pourquoi ?

Ensuite, nous nous concentrerons sur les modalités discursives liées au mot « biodiversité », dont nous émettons l'hypothèse qu'elles dépolitisent la question du vivant. Nous entendons ici le phénomène de dépolitisation au sens d'une volonté des acteurs en position de domination sociale de masquer ce sujet comme sujet à débattre (Robert, 2021).

Cette dépolitisation sera identifiée à travers plusieurs indicateurs : le premier indicateur est celui d'une comptabilité organisée par l'Etat dans le cadre du new public management qui induisent des « cadres cognitifs et normatifs de la gestion du vivant » (Guimont et Petitimbert, 2017) et « contribuent à légitimer l'action publique » (Arpin, Charvolin et Fortier, 2015). Le deuxième est la communication autour de la production et diffusion de rapports experts qui organisent la relation entre le monde politique et la connaissance scientifique, sans aucun contrôle démocratique

(Desrosières, 2010). Autre indicateur de dépolitisation : la communication autour de la mobilisation citoyenne, dans le cadre de la norme de l'écocitoyenneté, qui masque les véritables responsables (les acteurs de « l'ordre social capitaliste » : Comby, 2015). Enfin, dernier indicateur : la communication est désormais le fait de professionnels des relations publiques, là où, il y a encore dix ans, la communication autour de la biodiversité était menée directement par les agents en prise avec le sujet (militants, naturalistes, politiques des partis écologistes...).

La méthode choisie pour établir la carrière du mot « biodiversité » est hybride : elle combine une analyse qualitative des archives des sites internet et documents communicationnels de référence produits depuis les années 1990, et une enquête exploratoire auprès de personnalités « historiques » ayant mobilisé le terme permettra de mettre au jour d'éventuelles luttes définitionnelles.

Une enquête qualitative auprès des différents acteurs communiquant aujourd'hui sur la biodiversité permettra d'identifier les stratégies à l'oeuvre, et les dépolitisations engagées par l'emploi de ce mot, qu'elles soient volontaires ou non. Les acteurs rencontrés sont des scientifiques-experts, des agents de l'état, des journalistes, des associations de protection de la nature, et des acteurs mobilisant le mot de manière plus récente comme les chasseurs, les agriculteurs, les collectivités locales...

Une vingtaine d'entretiens ont été réalisés à ce jour. Ils démontrent la dimension fortement cadrante de la biodiversité : 19 personnes sur 20 se déclarent « obligées » d'utiliser ce mot pour obtenir des financements auprès des entreprises, des collectivités territoriales et de l'Etat. Le monde de la recherche n'échappe pas à cette logique de guichet : « sa définition est trop floue mais on est quand même obligés, pour les financements » (écologue universitaire). Autre résultat intéressant : le mot biodiversité est désormais « banni » de la communication de certains acteurs : viennent ainsi d'être mis en ligne, sans le mot « biodiversité », un site internet d'une association régionale de protection de la nature et un spot promotionnel national sur la chasse.

Médias et insécurité. Analyse du contexte de production de l'information journalistique en Haïti - Danaxon JOACHIM

Doctorat dirigé par : Roselyne Ringoot et Emmanuel Marty

Depuis 2019, Haïti est en proie d'une crise socio-politique aiguë s'expliquant, notamment par l'accroissement continu des cas d'élèvements. Actuellement plus de 300, les groupes armés étendent progressivement leur emprise sur le pays, occupant désormais 80% du territoire national. Seulement au cours du premier trimestre de l'année 2023, un rapport de l'Organisation des Nations Unis (ONU) a dénombré au moins 807 personnes tuées, 746 blessées et 627 kidnappées. L'accès à Port-au-Prince, la capitale du pays et l'endroit où est concentré les principales activités économiques est impossible, car les principaux axes routiers la reliant aux zones de provinces sont contrôlés par des gangs. Pour y accéder, les citoyens doivent avoir l'autorisation des chefs de gang (Orvild, 2022). Dans un tel environnement d'insécurité, les établissements scolaires sont fermés à plusieurs reprises, les banques réduisent leurs heures d'ouverture et certaines activités socio-culturelles sont annulées ou organisées dans la diaspora haïtienne.

La crise sécuritaire a aussi un impact majeur sur le travail journalistique en Haïti. Déjà confrontés à un problème d'accès à l'information et à une forte précarité économique, les journalistes se heurtent à davantage difficultés dans la production de l'information. Au cours de la seule année 2022, plus d'une dizaine de journalistes évoluant en Haïti ont été assassinés, soit par des groupes armés, soit par des policiers dans le cadre de l'exercice de leur métier. Considérant le contexte socio-politique du pays, le présent travail s'intéresse aux conditions de production de l'information journalistique en Haïti.

Pour réaliser cette étude, nous combinons deux méthodes complémentaires, à savoir l'entretien semi-directif et l'analyse ethnographique en ligne. A partir de quelques entretiens menés auprès des journalistes en Haïti, nous avons fait émerger des résultats préliminaires, nous permettant d'affirmer que le journalisme est devenu de plus en plus polyvalent et que le *journalism desk* est fortement pratiqué au détriment du journalisme de terrain. Bien que considérées comme des mesures de sécurité et des solutions alternatives pour maintenir le fonctionnement des médias en période de crise, ces mutations accompagnent des inconvénients majeurs dans le métier.

Communication, media et mise en visibilité d'une situation sociale : le cas de la précarité alimentaire des étudiants – Dulce DIAS

Doctorat dirigé par : Benoit Lafon

L'objectif de cette thèse est d'analyser la mise en visibilité d'une situation sociale : la précarité alimentaire des étudiants en France, en approfondissant les résultats de notre mémoire de Master 2 – Option recherche, qui montraient une visibilité « éclatée » de ladite situation. Nous voulons comprendre comment et pourquoi cette question sociale consensuelle ne s'impose pas en tant que problème public (Cefaï, 2021) en France.

Nous nous intéressons au processus englobant les logiques d'acteurs (Crozier & Friedberg, 1977), les médiatisations (Lafon, 2019), les politisations (Ollivier-Yanniv, 2009 et 2010) et les actions de publicisation (Boisnier & Pailliat, 2019) qui permettent à une question sociale d'accéder au statut de problème public.

Nous utilisons une méthodologie plurielle et diversifiée, principalement basée sur la constitution et l'analyse (contenu et discours) de trois *corpora* (couvrant la période 2001-2022) :

✓ un *corpus* médiatique divisé en trois parties :

- ◆ presse écrite, composé d'articles issus de trois quotidiens français grand public (*Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*) et de leurs suppléments
- ◆ presse audiovisuelle, avec des sujets et reportages télévisés diffusés sur les principales chaînes généralistes en accès libre (*TF1*, *France 2*, *France 3*, *France 5* et *M6*)
- ◆ médias alternatifs *pure players* (*Konbini* et *MédiaPart*)

✓ un *corpus* de communication publique, composé principalement de communiqués de presse gouvernementaux

✓ un troisième *corpus* comprenant des actions de communication émanant d'associations d'étudiants et structures d'aide sociale et intérêt public.

Dans un deuxième temps, nous menons des entretiens semi-directifs avec des acteurs représentatifs de ces trois *corpora*.

Trois hypothèses guident notre recherche. La première postule que l'expression « précarité alimentaire des étudiants » est utilisée par les journalistes comme une « formule » discursive (Krieg Planque, 2009). La seconde est également liée aux médias. Elle suppose que la construction de l'image des étudiants par les journalistes correspond à une pauvreté ordinaire et temporaire, et les étudiants sont donc des acteurs anonymes (Lambert, 2001). La dernière propose que la précarité alimentaire des étudiants, bien qu'étant une cause légitime (Lafon & Romeyer, 2008) impliquant plusieurs associations, ne s'impose pas comme problème public car aucun de ces acteurs sociaux n'est spécialisé sur cette question (Ferron & al., 2022).

À travers cette recherche, nous souhaitons montrer les difficultés et la complexité que rencontrent les questions sociales et sociétales pour accéder à la sphère publique (Miège, 2010) et devenir un problème public et une question centrale dans l'espace public (Habermas, 1962).

Information, communication et participation citoyenne : les grands projets de mobilité en Côte d'Ivoire - Kokoroko Dramane OUATTARA

Doctorat dirigé par : Viviane CLAVIER et Marie CAMBONE

Notre thèse questionne plus généralement la participation citoyenne en communication publique, la manière dont des institutions la mettent en œuvre à la suite de nombreux travaux qui interrogent les reconfigurations des pratiques participatives au sein de l'action publique. L'originalité de notre démarche est d'intégrer tout autant les enjeux informationnels que communicationnels autour de ces questions. En effet, nous analyserons les reconfigurations de l'espace public par les multiples injonctions à la participation (qu'elles émanent des gouvernements, des citoyens, des entreprises privées, etc.), notamment en communication publique. Nous développerons une analyse à différents niveaux permettant à la fois de mettre en lumière la construction de l'information publique (quels sont les acteurs qui la produisent ? qui la contrôle ? qui la consulte ?) ; sa diffusion (dispositifs numériques, médias, etc.) ; sa réception et son appropriation par les citoyens.

Mots clés : Communication publique, dispositifs de participation, information publique, pouvoirs publics, participation citoyenne.

« Pratiques, méthodes et enjeux sociétaux dans la conception d’interfaces interactives d’innovation intégrant la question des affects » - Iana ANTONOVA

Doctorat dirigé par : Fabienne MARTIN-JUCHAT

Financée par le contrat CIFRE entre le Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC) et l’agence de conseils et d’études dans le domaine de l’innovation Ixiade, ce travail de recherche vise à comprendre et à expliquer les enjeux socio-politiques et socio-économiques de la conception de dispositifs numériques info-communicationnels assistée par les affects. L’objectif de notre travail est de montrer, en nous appuyant sur des cas des agences d’accompagnement en innovation, comment ces organisations renouvellent leurs designs (design graphique, scénique, management, d’objets, etc.) des dispositifs info-communicationnelles numériques qui ont pour objectif de représenter des concepts innovants, afin de répondre aux enjeux sociétaux contemporains, et comment ils s’appuient sur le corps et sur les affects dans leurs stratégies éditoriales (Bonnet & Martin-Juchat, 2022; Martin-Juchat, 2014).

Notre réflexion s’inscrit dans le courant de l’économie politique (critique) de la communication, car nous tenons à « suivre de près les mouvements de la société au sein desquels l’information - communication est impliquée, tout en gardant sa dimension critique » (Miège, 2005). Cette approche compréhensive, pragmatique et critique du numérique prend en compte la technique, les usagers et les structures économiques du marché. La question des affects représente pour notre travail une porte d’entrée pour comprendre et déconstruire les logiques d’actions propres au « capitalisme affectif » (Martin-Juchat, 2014). L’affect circule entre le corps, les objets (dispositifs numériques) et les signes, en permettant de générer des profits pour l’entreprise (Alloing & Pierre, 2017).

Le projet principal de cette recherche est de comprendre les enjeux des organisations concernant l’usage des affects dans leurs pratiques de conception des dispositifs numériques info communicationnels de représentation des produits et des services dits « innovants ». Dans cette perspective, nous faisons des hypothèses suivantes :

H1. Le design dit « participatif » des produits et services dits « innovants » assisté par les affects s’inscrit dans les logiques du capitalisme affectif et est un résultat visible des mutations en cours de l’industrie de design. Les industries pratiquant ce design dit « participatif » cherchent à s’orienter vers les utilisateurs et à prendre en compte leurs préoccupations sociétales et culturelles et leurs critiques, afin de donner du sens de la durabilité à leurs produits et services. Pourtant derrière cette ambition, nous identifions clairement les logiques industrielles. Le design dit « participatif » représente des leviers de croissance et potentiellement un avantage concurrentiel dans le contexte

des marchés saturés et fortement concurrentiels, car il permet de diminuer des incertitudes et des risques d'acceptabilité sociale de nouveaux produits et services.

H2. Les agences et cabinets d'accompagnement des projets d'innovation sont des structures intermédiaires entre les industries-porteurs de projets dits « d'innovation » et les utilisateurs potentiels. Ils sont au cœur du processus de design dit « participatif ». Ces acteurs utilisent des dispositifs info-communicationnels numériques pour représenter et tester des produits et services dits « innovants » auprès des utilisateurs. Ces dispositifs sont à la fois le média et le médiateur qui exploite les affects. Afin de légitimer leurs pratiques et confirmer leur place sur le marché, ces acteurs cherchent à s'appuyer, dans leurs pratiques s'inspirant des designs, sur des méthodes qui rendent « transparent » l'usage des affects et permettent de proposer un autre type de communication, qu'ils appellent « responsable ».

H3. Les professionnels qui accomplissent le rôle de concepteurs / designers au sein de ce type de structures ne sont pas des spécialistes en communication, ni en designs. Ils sont demandeurs des méthodes basées sur l'usage d'affects afin de réduire l'imprévisibilité du processus créatif, réduire des risques, mais aussi pour pouvoir améliorer leurs process d'évaluation de l'acceptabilité des produits et des services dits « innovants » par les utilisateurs. Cette demande s'inscrit dans des logiques industrielles du capitalisme affectif.

H4. Face à la concurrence, l'entreprise Ixiade (notre entreprise d'accueil) cherche à renouveler ses pratiques inspirées par des designs de collecte et d'analyse d'affects des utilisateurs afin de créer une image de l'entreprise « moderne » et « innovante », mais également « responsable » et de proposer une nouvelle offre différenciante à ses clients.

Politiques et stratégies d'information et de communication internes dans les Métropoles françaises : le cas de la Métropole de Grenoble - Manon DALBAN-PILON

Doctorat dirigé par : Isabelle Paillart et Viviane Clavier

Les Métropoles s'installent depuis 2014 comme des échelons importants du millefeuille administratif français et participent de la gouvernance décentralisée de la France aux côtés des collectivités territoriales. Leur mise en place se caractérise par la transformation, particulièrement par des fusions, de structures intercommunales pré-existantes. Si ces transformations modifient le territoire, ses logiques et donc les modalités de mise en œuvre de l'action publique en son sein, les transformations au sein des structures ne sont pas non plus négligeables. Pourtant, invisibilisées, elles sont absentes des questionnements de la recherche sur la mise en place des intercommunalités en France. Pourtant, nous voyons se développer, voire se systématiser, les services dits de « communication interne », en charge de l'accompagnement au changement dans ces mêmes structures. L'enjeu de notre recherche est alors d'observer et de comprendre comment et pourquoi l'information et la communication internes participent de la structuration des Métropoles en construction et en constante transformation.

La création ou la transformation des métropoles, comme toutes les intercommunalités, entraînent des reconfigurations structurelles et organisationnelles dont les répercussions internes sont parfois invisibilisées, ce qui engendre une potentielle instabilité organisationnelle. D'un côté, la communication interne est mobilisée comme un instrument visant à faciliter ces transformations. Cependant sa pertinence stratégique n'est pas toujours saisie par les décideurs, si bien qu'elle se manifeste par une accumulation de dispositifs épars éloignés de leur objectif initial. De l'autre, l'information, est plus valorisée dans sa dimension de service public, et reste peu reconnue en interne malgré son importance stratégique en matière d'organisation du travail (accès aux procédures, mise à disposition des notes de service, archivage des documents de travail...) et plus largement de partage des pratiques professionnelles.

Trois originalités constituent cette recherche. La première est l'inscription dans trois champs de la discipline des SIC : la communication des organisations, la communication territoriale, et l'étude des pratiques informationnelles. Nous proposons de multiple croisement de ceux-ci pour appréhender notre terrain. La deuxième, consiste à aborder l'information et la communication publique territoriale non par leur finalité démocratique et politique, mais par leur place dans les modes de gouvernance. La troisième originalité est la mobilisation de la notion de document pour historiciser un corpus documentaire et étudier l'évolution des stratégies des professionnels de l'information et de la communication internes.

La recherche a été réalisée dans le cadre d'une convention industrielle de formation par la recherche (Cifre). Nous avons été employée par Grenoble-Alpes Métropole pour une durée de trois ans, ce qui a permis une immersion totale sur le terrain. Pour atteindre nos objectifs, nous avons mis en place une méthodologie plurielle s'articulant autour de trois phases : une première phase exploratoire, pour la découverte du contexte, la compréhension de l'organisation et notre intégration ; une deuxième phase d'observation formelle et d'entretiens au sein de la Métropole de Grenoble et d'une autre Métropole ; une dernière phase d'analyse des données. L'ensemble de notre méthodologie s'articule autour d'observations (« à découvert » et « clandestine » selon les situations), d'entretiens semi-directifs avec les agents et les cadres en charge de l'information et de la communication interne et une analyse de contenu de publications périodiques internes (journaux internes). L'ensemble des données recueillies sont confrontées à un corpus de documents de travail afin de mettre en parallèle les comportements observés, les situations exprimées et les productions professionnelles.

Les médias au Liban : entre dimension sociale et dimension confessionnelle politique. Le cas de la « révolution » libanaise du 17 octobre - Monica EL KHOURY

Doctorat dirigé par : Bertrand CABEDOCHE

Problématique : Et si la couverture médiatique du mouvement social libanais peut aussi s'expliquer par la nécessité à laquelle des partis politiques confessionnels sont contraints, consistant notamment à défendre, voire à tenter d'imposer leur légitimité et à structurer leur positionnement politique en développant des stratégies politiques et idéologiques dominantes pour gagner ou conserver le pouvoir.

Dans un contexte moyen-oriental confessionnel où les médias jouent un rôle de plus en plus d'ampleur, la politique se manifeste davantage dans la médiatisation des faits sociaux produisant ainsi des conflits dans les deux systèmes politique et médiatique dans la société libanaise. La dimension considérée pour l'étude est celle qui est liée aux forces sociales en présence. Notre sujet traduit en arrière-plan, différents types d'enjeux, tels que des enjeux politiques liés aux stratégies déployées par les acteurs, des enjeux sociaux mettant l'accent sur le mouvement social et le rôle des individus de la société et des enjeux professionnels en corrélation avec les pratiques journalistiques.¹

D'un point de vue théorique, plusieurs études s'inscrivent dans un héritage théorique qui s'articule autour de notre thématique, à partir du moment où nous questionnons la relation entre les gouvernants et les gouvernés. Plus précisément, nous étudions la communication politique, la médiatisation des faits sociaux et les pratiques journalistiques. Il est évident que nous ne pouvons pas considérer les médias comme étant une entité isolée, complètement détachée du corps social et coupée du cordon ombilical politique, nous montrerons donc comment les logiques médiatiques, politiques, journalistiques et sociales s'articulent les unes avec les autres.

D'un point de vue méthodologique, notre travail se déroulera selon une démarche classique d'analyse du contenu et des discours des médias, en tentant de conduire une réflexion originale à travers l'analyse de cette situation qui vise à transgresser la dimension confessionnelle. Alors, s'agissant de nos méthodes d'enquête, nous estimons qu'il serait important de réaliser une observation directe en ligne, une analyse de contenu et des entretiens semi-directifs.

¹ Les enjeux mentionnés sont considérés par nous les plus signifiants même si nous ne pouvons pas négliger l'importance d'autres enjeux comme les enjeux terminologiques, économiques et communicationnels.

Le monde spectaculaire de la publicité dans l'essor des supports numériques : analyse du cas des industries culturelles de la musique brésilienne populaire - Rebeca DE ALENCAR SILVA

Doctorat dirigé par : Vincent BULLICH

Après un mémoire de Master consacré à l'analyse d'une campagne publicitaire d'une marque transnationale sur quatre clips vidéo d'une chanteuse brésilienne, nous avons décidé d'élargir notre champ d'intérêt en portant notre attention sur l'univers des acteurs de la création de contenus culturels au Brésil.

Nous avons considéré qu'en se plaçant dans un contexte de publicitarisation², le créateur de contenus culturel se retrouve au centre de demandes de différents interlocuteurs professionnels : 1/de l'annonceur qui veut voir sa marque s'inscrire dans la vie culturelle du public du marché national (Marti, 2019), 2/du publicitaire qui veut promouvoir la marque/service/produit dans le contenu, 3/ de l'artiste qui veut mettre en avant sa musique, 3/de l'agence de production de contenus audiovisuels qui compose avec le marché publicitaire dans son modèle d'entreprise afin d'assurer sa pérennité (Patrin-Leclère et al., 2014) et 4/ du producteur de contenus lui-même qui porte ses valeurs et son sens artistique à travers son identité professionnelle.

Ainsi, en considérant que les producteurs des contenus culturels sont de plus en plus enclins à ajouter un message publicitaire dans leurs produits et que les annonceurs prêtent un intérêt croissant à intégrer leurs contenus, nous avons dégagé les questionnements suivants : Comment ces relations affectent la culture professionnelle des producteurs de contenus culturels dans le processus de création ? Quelles sont les difficultés rencontrées par les annonceurs pour porter la marque vers des contenus culturels ? Quels problèmes spécifiques les annonceurs rencontrent-ils pour faire partie du contenu culturel ? Dans quelle mesure la construction des contenus culturels est-elle re-signifiée dans le processus de publicitarisation ?

Telles sont quelques-uns des axes qui nous ont guidé dans notre travail de recherche. Nous avons pu discuter ces enjeux existants entre ces deux univers professionnels (créateurs de contenus culturels et publicitaires), conduisant à la construction de nouvelles formes de contenus et de nouvelles formes d'individuation professionnel à partir de la problématique suivante : **Quels sont les rapports générés entre producteurs de contenus culturels et publicitaires ?**

² Désignant par ce terme l'adaptation de la forme et des contenus des médias à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation découle d'un ensemble des pratiques professionnelles plus ou moins conscientes. Elle consiste en un aménagement des productions médiatiques destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire mais aussi en un ménagement éditorial des acteurs économiques susceptibles d'apporter des revenus publicitaires au média (Patrin-Leclère et al., 2014).

Face à ce contexte, nous avons pu constater que les contenus et que la subjectivation de ce professionnel des Industries Culturelles sont impactées par les exigences auxquelles il est confronté dans cet espace interculturel où la publicitarisation l'a conduit. En utilisant les méthodologies de l'Analyse du Discours et la sémiologie, nous avons analysé, à travers la parole des participants de nos entretiens, ce qui donne du sens à leur travail et qui les constituent en tant que professionnels des industries culturelles. Dans cette optique, nous avons pu constater qu'ils ont créé de nouveaux processus de production, dans un mouvement interchangeable d'éléments qui émergent au cours de cette pratique de publicitariser.

L'instrumentalisation de « communautés » et de « sociabilités » par l'industrie vidéoludique en Chine. Le cas des joueurs sur mobile et des plateformes associées - Wen CAI

Doctorat dirigé par : Vincent BULLICH

Le grand succès que connaissent le jeu sur mobile dans les pays en voie de développement, grâce à la montée en puissance des grands acteurs de télécommunications, donne naissance à différentes formes de « sociabilité » dans le cadre des pratiques étendues du jeu sur mobile. Ces nouvelles formes de sociabilités relatives au jeu vidéo se fondent sur l'accessibilité, la rapidité et la mobilité du smartphone. Non seulement, elles mettent en relation des joueurs, qui se présentent dans le jeu, avec d'autres joueurs se réunissant hors du jeu sur différentes plateformes associées, mais aussi transforme l'activité vidéoludique en ligne en une activité plutôt collective, sociale et spatiale hors ligne, et vice-versa.

Ces nouvelles formes de sociabilité, conçues comme une valeur ajoutée par rapport au jeu initial, ont accéléré la démocratisation du jeu mobile en Chine. Nous nous intéressons à l'étude des « sociabilités numériques » intégrées spécifiquement dans le cadre du jeu sur mobile par les développeurs, en analysant les formes de médiation, d'appropriation et de transformation de ces sociabilités, afin de répondre aux questions suivantes : Comment les industries du jeu mobile s'appuient-elles sur la pratique collective des joueurs pour valoriser leurs produits ? Comment une médiation visant les rapports sociaux des joueurs est-elle mise en place ? Comment fonctionne un modèle économique fondé sur les « sociabilités » ? Pour répondre aux enjeux que nous avons indiqués, notre travail de thèse se centrera sur la problématique suivante : **Dans quelle mesure la sociabilité engendrée par le jeu mobile constitue-t-elle de nouveaux enjeux économiques dans les industries vidéoludiques ?**

Notre démarche s'appuie sur l'approche socio-sémiotique d'Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret pour « l'écrit d'écran », et sur le « modèle » sémio-pragmatique de Roger Odin pour les espaces de communication, ainsi que sur les théories de Jean Davallon sur la situation de communication. Nous mobilisons également des disciplines telles que les Game Studies dans les régions anglophones (Jesper Juul, Frans Mäyrä, Nick Dyer-Witheford) et les Play Studies en France (Jacques Henriot, Mathieu Triclot, Sébastien Genvo, etc.). En outre, nous intégrons les sciences sociales pour aborder le concept de sociabilité, défini par Georg Simmel, qui est au centre de notre recherche.

Pour le travail sur le terrain, nous adoptons des approches qualitatives. Tout d'abord, nous menons une analyse sémiologique des interfaces de trois jeux sur mobile : *Honor of Kings*, *Three Kingdoms Tactics*, *Fantasy Western Journey*. Ensuite, nous effectuons des enquêtes semi-directes auprès de 15 joueurs et 15 travailleurs de l'industrie des jeux sur mobile en Chine. Enfin, nous procédons également à une observation participante en jouant aux trois jeux mentionnés précédemment.

Un « Capitalisme sous surveillance » : logiques économiques et enjeux de pouvoir dans la filière audiovisuelle en Côte d'Ivoire - Mahaman OUATTARA

Doctorat dirigé par : Vincent BULLICH

La thèse vise à étudier les rapprochements entre la sphère politico-économique et la sphère des médias audiovisuels—radio-télévision, web TV, web radio— en Côte d'Ivoire. Elle s'inscrit dans une continuité de travaux du GRESEC portant sur l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication encadrés par la théorie critique de l'économie politique de la communication. De fait, nous nous intéressons au processus d'industrialisation de la culture en Côte d'Ivoire par le double prisme des logiques économiques (libéralisation du marché, conditions d'accès à la filière audiovisuelle, les barrières à l'entrée) et des enjeux de pouvoir. La singularité de notre approche réside dans ce double prisme d'industrialisation que nous nommons : « capitalisme sous surveillance ». Par cette idée du « capitalisme sous surveillance », nous cherchons à caractériser une situation un peu spécifique à la Côte d'Ivoire, qui naît de l'articulation entre des enjeux de pouvoir et des logiques économiques qui configurent le système audiovisuel.

Notre terrain d'enquête est le secteur audiovisuel ivoirien, sur lequel nous appliquons une analyse qualitative plurimédiatique (la télévision, les radios et les plateformes) croisant plusieurs dimensions : socio-politique, économique, socio-professionnelle. Les méthodes d'enquête que nous mobilisons sont l'analyse de corpus de textes de lois et des entretiens semi directifs. Les résultats de notre enquête permettront de mettre en évidence les manifestations des logiques économiques et les enjeux de pouvoir et/ ou de domination qui apparaissent dans le cadrage légal de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire, et d'appréhender les discours d'escorte qui accompagnent les réformes de ce secteur économique ainsi que ceux qui tentent de les légitimer.

« Les mutations du champ de la culture scientifique et technique (CST) : stratégies d'acteurs et enjeux publics » - Julie POLGE

Doctorat dirigé par : Marie-Christine Bordeaux et Mickaël Chambru

Ce travail de recherche porte sur la réorganisation structurelle et financière récente de la CST par l'État, notamment depuis la présentation de la Stratégie Nationale de la CSTI en 2017, ainsi que sur la potentialité d'un « renouveau » du milieu, tant par des acteurs que par des pratiques.

L'objectif de cette thèse est d'apporter des éléments de réponse à certaines problématiques inhérentes au champ de la CST. Tout d'abord, il s'agit de faire un retour sur les définitions qui encadrent le terme de « CST », puis de construire une cartographie actualisée et recontextualisée des acteurs de la CST. Ensuite, un travail d'observation des phénomènes émergents sera réalisé sur le terrain avec pour but de questionner les apports du développement de l'outil numérique, l'institutionnalisation de la CST grâce à la Stratégie nationale, le nombre croissant de travailleurs indépendants dans le milieu de la CST, ainsi que la forte revendication du « participatif ». Enfin, la thématique environnementale, retenue comme l'une des quatre thématiques transversales prioritaires par l'État dans la mise en place de la SNCSTI, ainsi que la crise sanitaire de la COVID 19, constitueront un fil rouge au travers duquel sera questionné l'intérêt que leur portent les acteurs de la CST, les actions, discours et pratiques mises en place qui s'y rapportent, et, si possible, leur efficacité vis-à-vis du public. Dans le cas de la crise sanitaire, seront également analysés les potentiels changements vécus par les acteurs dans le milieu.

Les travaux et approches constituant l'État de l'art sont variés et transversaux si possible, afin d'avoir une vision globale du sujet. Cette diversité a toute son importance lors de la définition des termes de mon sujet, notamment le terme de « culture scientifique et technique » qui concentre encore de nombreuses ambiguïtés. Je m'intéresse également plus précisément aux travaux réalisés en Sciences de l'Information-Communication ainsi qu'aux discours d'acteurs du champ de la CST.

La méthodologie envisagée pour ce projet de thèse est en premier lieu de l'étude documentaire, notamment des discours produits par les acteurs, des entretiens semi directifs avec différentes catégories d'acteurs de la CST pour interroger quatre axes : Cartographie des acteurs ; A quel champ appartiennent les enjeux de la CSTI ; Renouvellement du milieu, des outils, des pratiques et des discours ; Crise écologique, biodiversité et climatique, crise sanitaire et son impact sur le milieu.

Contrainte d'arrêter mon travail de recherche pendant plus d'une année, je n'ai pu avancer autant que je ne l'aurai souhaité. J'ai néanmoins à ce jour réalisé 22 entretiens semi-directifs, dont 11 sont retranscrits. Afin de couvrir plusieurs catégories de « nouveaux acteurs » potentiels, une vingtaine d'autres entretiens sont à prévoir. Les acteurs de la CST concernés par les prochains entretiens seront choisis au regard de l'analyse des 22 premiers entretiens, afin de réorienter si nécessaire sur des phénomènes émergents sur le terrain.

