

Lucerne, le 7 septembre 2009
Page1/3

Call for Papers

Le congrès annuel de la Société Suisse de la Communication et des Médias aura lieu les 26 et 27 mars 2009 à la Hochschule Luzern-Wirtschaft.

La communication *online*: tendances actuelles et dynamiques

Internet, c'est-à-dire le Web, montre à quel point un média peut modifier la communication dans une société. La rapidité de son développement et son importance croissante sont accompagnées par des modifications des structures de la communication publique et privée. Internet représente aujourd'hui avec ses spécificités un réseau social et interactif dont les utilisateurs construisent en partie eux-mêmes les contenus, notamment lorsque des récepteurs passifs peuvent participer activement à la discussion publique.

Avec Internet comme média global ou *glocal*, une infrastructure communicationnelle est née qui ouvre de nouvelles possibilités, mais qui pose aussi des questions. Le congrès va s'intéresser tout particulièrement aux problèmes de la communication en ligne et des médias numériques. A côté des problèmes de discipline, d'interdiscipline et de méthodologie, ce sont les évolutions qui seront envisagées dans différentes perspectives et discutées aussi bien d'un point de vue scientifique que du point de vue professionnel.

Les principaux thèmes du congrès sont les suivants :

Les changements sociétaux : Internet et la numérisation modifient la manière de communiquer. De plus en plus d'individus utilise Internet pour s'informer et pour échanger leurs opinions. Quels sont les effets qu'a la communication en ligne sur la société et réciproquement ? Quelles ont été les conséquences pour des domaines comme l'économie, la politique ou la science ? Quels sont les défis à relever ? Est-ce que des différences apparaissent ? Est-ce que les médias numériques facilitent l'accès à l'information ou bien au contraire contribuent-ils à accroître le fossé numérique dans la société ?

L'évolution des médias : La communication en ligne est l'objet de nombreuses polémiques et débats sur l'avenir et le rôle des mass-médias. Les médias traditionnels (presse, radio, TV/film) ne sont plus les seuls supports du discours public. Dans quelle mesure le rôle des médias comme plateforme de constitution des opinions publiques évolue-t-il ? Quelles influences cela a-t-il sur l'économie des médias, sur les structures médiatiques et sur le travail des journalistes ? Quelles sont les possibilités concrètes d'évolution, les alternatives à la régulation du système médiatique pour aujourd'hui et pour demain ? Quels sont les modèles économiques qui se mettent en place pour les éditeurs et les entreprises médiatiques ?

Evolution de la communication des organisations : La fragmentation de l'opinion publique ne concerne pas seulement les entreprises médiatiques, mais aussi les organisations et leur volonté de se faire connaître. A cause de cette modification des conditions de communication, les organisations sont soumises à un niveau d'exigences croissant, comme le montrent des cas récents. Les organisations sont confrontées à des défis, notamment la prise en compte, dans leur propre intérêt et dans celui de tous, de leur responsabilité sociale (*corporate social responsibility*). Quels sont les opportunités et les risques objectifs qui s'offrent aux organisations devant l'importance grandissante des médias numériques et de l'évolution des usages qui en découle ? Quels sont les défis liés à l'utilisation des médias numériques ? Quelles sont les applications possibles dans la communication des organisations (relations publiques, marketing, communication interne) ? Comment mesurer le succès et les effets de la communication en ligne ? Dans quelle mesure transforme-t-elle les modèles de communication ? Quels sont les processus d'apprentissage, les nouvelles approches et les nouveaux questionnements qui découlent de cette évolution ?

Evolution de l'usage des médias et des formes d'interaction : Le développement d'Internet et notamment de sa dimension sociale (blogs, Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, Xing, etc.), les formes de communication et les usages se modifient. Ils remplacent la communication traditionnelle unidirectionnelle *one-to-many* par un réseau d'échange d'informations. L'interconnexion et la participation sont les éléments constitutifs de la communication du « web social ». Les modes de communication (médias push ou pull) évoluent et les rôles (émetteurs et récepteurs) peuvent être inversés. La tendance est à la communication par l'image, à une virtualisation plus forte des mondes (Second Life) et à une augmentation de la consommation des médias. Quels sont les défis qui en découlent pour la société ? Quelles sont les conséquences du point de vue communicatif, sociologique, pédagogique de cette évolution ? Quelles sont les dynamiques et les tendances qui se profilent ?

Propositions

Trois types de proposition peuvent être faites :

1. Pour participer aux groupes thématiques sur la communication en ligne : Les recherches menées sur la communication en ligne peuvent être proposées sous la forme d'un résumé de l'intervention.

2. Pour participer aux groupes sans thématique : Des propositions sur tous les sujets de la communication et des médias, même si elles n'ont pas de liens directs avec la thématique centrale du congrès, peuvent être également soumises.

Pour les groupes thématiques et sans thématique, les résumés (800-1000 mots) doivent être envoyés avant le **30 octobre 2009** à Margarethe Dopf (margarethe.dopf@hslu.ch) comme document attaché au format Word. La question de recherche, le cadre théorique, la méthode et les résultats doivent être clairement expliqués.

Le résumé sera précédé d'une feuille avec le titre de la proposition, le nom du ou des auteurs, son institution et ses coordonnées (adresse postale et courriel). Les résumés seront soumis à une critique anonyme ; l'approche de la question, l'originalité et la qualité de la contribution seront les critères déterminants.

La réponse du comité scientifique sera communiquée avant le 15 décembre 2009. Les interventions d'une durée de 20mn peuvent se faire dans une des trois langues nationales (allemand, français,

italien) ou en anglais. De plus, il est souhaitable qu'un document (polycopié, résumé, présentation Powerpoint) rédigé dans une autre langue accompagne la présentation. Les exposés seront suivis d'une discussion de dix minutes. Il n'est pas nécessaire d'être membre de la SSCM pour proposer une intervention.

Nouveau: Pour récompenser la meilleure proposition et la meilleure présentation, un „**Best Paper Award**“ sera attribué lors du congrès. Le choix se fera aussi bien à partir du résumé que de la présentation. Le lauréat/la lauréate se verra offrir les frais de traduction de son article dans une autre langue.

3. Pour organiser un atelier lié à un groupe thématique de la SSCM: les groupes thématiques de la SSCM peuvent proposer la mise en place d'un atelier. Une courte description sur le thème de l'atelier est à envoyer à Margarethe Dopf (margarethe.dopf@hslu.ch) avant le 30 octobre 2009.

Le programme détaillé de la conférence sera publié début mars 2010.

Publication : A la suite de la conférence, la revue *Studies in Communication Sciences* de la Société Suisse de la communication et des médias va publier un numéro consacré à la thématique de la communication *online*. Les participants auront la possibilité de proposer leur contribution. Pour plus de détails, lire l'appel à contribution de ScmS qui va paraître dans les prochains mois.

Les dates importantes :

Envoi des résumés : 30 octobre 2009

Réponse du comité scientifique : 15 décembre 2009

Programme définitif : début mars 2010

Dates de la conférence : 26. – 27. mars 2010

Lieu de la conférence : Haute école supérieure - Hochschule Luzern-Wirtschaft

Adresse du site : www.sgkm2010.ch

Contact

Margarethe Dopf, M.A.

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing, IKM

Zentralstrasse 9

CH-6002 Luzern

Tel.: +41 41 228 41 26

Fax: +41 41 228 99 51

margarethe.dopf@hslu.ch

www.hslu.ch/ikm