



ETHICS  
EA 7446

Ethique  
de l'influence  
ETHICS - EA 7446

مركز البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

## Appel à contributions

**Colloque international pluridisciplinaire coorganisé par le laboratoire communication et sociétés de l'université Clermont Auvergne, le laboratoire ETHICS de l'université catholique de Lille et le laboratoire SILAB de l'université de Manouba de Tunis**

**La communication numérique en quête de sens et de légitimité**

**Les 22 et 23 mars 2023, Maison des sciences de l'homme de Clermont-Ferrand  
(Amphi 125)**

Ce colloque international pluridisciplinaire s'inscrit dans la continuité de la première édition du colloque la communication numérique au prisme des transformations sociales organisé à Clermont-Ferrand en 2021. Il est le fruit d'une collaboration scientifique entre trois laboratoires associés à cette manifestation scientifique : le laboratoire communication et société de l'université Clermont Auvergne, le laboratoire pluridisciplinaire ETHICS (Ethics on experiments, Transhumanism, Human Interactions, Care & Society) de l'université catholique de Lille et le laboratoire de recherche en science de l'information SILAB de l'université de Manouba de Tunis. Au vu de la thématique choisie et des thèmes privilégiés, ce colloque prolongera le débat scientifique (ancien/nouveau) sur la communication digitale, les usages et les usagers des réseaux sociaux numériques dans divers secteurs d'activités, la communication d'influence et la e-réputation, la diffusion et la réception de l'information sur les réseaux sociaux numériques (Mercier et Pignard-Cheynel, 2018). Ce colloque accueillera des contributions de chercheurs (professeurs, MCF, doctorants, post doctorants, etc.) en sciences humaines et sociales (sciences de l'information et de la communication, anthropologie, sociologie, économie, histoire, géographie, linguistique, histoire de l'art, sciences politiques, etc...) qui défendent le dialogue entre les recherches théoriques et les travaux empiriques appliqués à divers terrains de recherche spécifiques, locaux, nationaux et internationaux (Europe, Afrique, Amérique latine, Amérique du nord, monde arabe, Maghreb Machrek, pays du golfe).

## Axes du colloque

### Axe 1 : Débats épistémologiques autour des concepts

Cet axe a pour ambition d'encourager les débats scientifiques (anciens, nouveaux) entre chercheurs autour des concepts suivants : communication numérique, communication digitale,



مختبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

communication médiatisée par la technique, web social, technologies de l'information et de la communication, influence, influenceurs, déterminisme social, déterminisme technique, société de l'information et de la communication. Il s'agit d'aborder ces concepts du point de vue théorique, anthropologique, paradigmatique et épistémologique grâce aux contributions émanant de chercheurs de différents domaines des sciences humaines et sociales (anthropologie, sociologie, philosophie, économie, sciences politiques, linguistique, sciences de l'information et de la communication, etc...). Les contributeurs s'interrogeront sur les différents regards que posent les scientifiques à l'aune de leur(s) discipline(s), sur le développement mondial, plurisectoriel, exponentiel et cumulatif des dispositifs technocommunicationnels.

### **Axe 2 : Communication en ligne des institutions publiques et privées**

Le présent axe apporte un éclairage sur l'évolution des stratégies de communication que les institutions qu'elles soient publiques ou privées adoptent depuis l'avènement du web.2.0. Il s'agit d'explorer les différentes formes et techniques de communication en ligne que les entreprises mobilisent pour construire ou améliorer leur réputation, surmonter une crise ou conquérir de nouveaux marchés. Les contributeurs s'interrogeront en ce sens sur les enjeux déontologiques, écologiques, économiques, socio-culturels et éthiques que la prise en compte et l'adaptation par les entreprises à des nouveaux outils induisent. Ils devront mener une réflexion critique et empirique en mettant en avant les type de difficultés, dysfonctionnements et effets pervers auxquels se confrontent les dirigeants, les salariés et les parties prenantes d'une entreprise dans l'exercice de leurs fonctions. La nécessité d'encourager et de légitimer les usages de ces techno-réseaux mérite d'être posée alors qu'apparaissent des formes de contournement, de rejet et de résistances à l'égard de ceux-ci.

### **Axe 3 : Industries des médias (sociaux) numériques**

Cet axe s'inscrit dans les travaux sur les industries culturelles et médiatiques en sciences de l'information et de la communication. Il interroge la manière dont les industries des médias (sociaux) numériques reconfigurent (et jusqu'à quel point) les logiques et procédés de fabrication, de diffusion et d'accès à l'information qu'elle soit à caractère scientifique, journalistique, personnel ou intime. Il s'agit plus particulièrement d'identifier les enjeux socio-économiques, culturels et sociaux-politiques sous-tendant cette nouvelle industrie au regard des limites et des dérives qui caractérisent son expansion sur le plan déontologique (guerre par l'information, sur-spectacularisation, mésinformation, désinformation, fake news, harcèlement, exhibition de soi...), juridico-économique (stratégies oligopolistiques, opacité financière et commerciale avec les marques...), politico-éthique (affaires Snowden/NSA, Cambridge Analytica, affaires likes...). Dans quelle mesure les pouvoirs publics doivent-ils continuer à



مختبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

favoriser le développement incessant de technologies dont les logiques d'usages sont particulièrement difficiles à encadrer, réguler et à maîtriser ?

#### **Axe 4 : Big data et systèmes d'archivage (in)contrôlables ?**

L'ère numérique génère des transformations rapides dans la production et la diffusion de l'information. En effet, l'explosion des données sur web 2.0 (Big data, Smart data, Research data, Open data, Linked data, ...) touche tous les domaines (la santé, l'éducation, les sciences, le transport, l'économie, la Finance, ...) et concerne tout le monde (les citoyens, les scientifiques, les acteurs du mode des entreprises et des institutions publiques) mais elle soulève surtout, un certain nombre de défis : on s'interroge sur la crédibilité, la qualité, la fiabilité et la pertinence de ces données et leur impact sur les choix, les comportements et les décisions des individus. On questionne notamment les façons de faire de ceux qui ont pour mission de distinguer les ressources d'information fiables et pertinentes évitant ainsi les fake news disséminées sur les réseaux sociaux. Cependant, le flux perpétuel et inexorable des données ne peut être appréhendée aisément avec les moyens traditionnels comme les Systèmes d'information (SI) et les solutions GED classiques par exemple. Quel rôle les professionnels de la documentation, peuvent-ils jouer dans un environnement technique et informationnel nouveau et complexe où la donnée non structurée prend le dessus sur la donnée structurée matérialisé dans un document ? Quelles stratégies mettent-ils en place pour dégager de la valeur, des données trouvées sur le Web 2.0 tout en continuant à gérer les contenus, les processus de travail et les connaissances archivés dans la mémoire des organisations privées comme publiques ? Quels défis majeurs rencontrent-ils ? Et quelles relations entretiennent-ils avec leurs publics ?

L'objectif de cet axe est de saisir les enjeux et les contextes de la recherche de l'information et le partage des connaissances depuis l'avènement du web.2.0. Les contributeurs pourront :

- Identifier les enjeux éthiques, socio-culturels et économiques induits par l'explosion des données.
- S'interroger sur l'impact de l'explosion des données sur la transmission du savoir et de la connaissance dans la recherche, l'enseignement et l'apprentissage.
- Apporter un éclairage sur l'évolution des outils et des pratiques de recherche d'information et de gestion des connaissances dans le secteur privé ou public en mettant en avant, les type de difficultés auxquels sont confrontés les professionnels de la documentation.

#### **Axe 5 : Communication digitale et secteur de la santé**



مختبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

Cet axe entend interroger la communication et la médiatisation du secteur de la santé. Il accueille des contributions qui discutent des travaux théoriques et empiriques sur les TIC et la communication digitale et traditionnelle appliquées aux domaines de la santé (professionnels, patients, publics). Les articles attendus abordent la publicisation des questions de santé et les usages des outils de communication (Facebook, YouTube, Daily motion, Twitter, instagram, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn, Viadeo, blog, etc..), et des médias traditionnels (presse, radio, télévision) par les organisations et les professionnels de santé et la réception des discours par les publics des médias et des TIC. Ainsi, les articles portant sur la communication la médiatisation et la construction des discours (professionnels, profanes) de la pandémie de la Covid 19 (Busson, Evrard 2013) sont fortement encouragés. Les communications attendues peuvent alors explorer les thèmes suivants (liste non exhaustive) : les stratégies de production et de diffusion de l'information liée au Covid 19, les formes de consommation et de réception de l'information sur la Covid 19, l'analyse du discours journalistique (traditionnel, numérique), le traitement journalistique sur la Covid 19 (Triquet 2021), les Fake-news, l'information/la désinformation, les réseaux sociaux et la pandémie, la communication politique et la Covid 19, la communication de crise.

### Bibliographie :

- Babinet, G. et Orsenna, E., (2016). *Big Data, penser l'homme et le monde autrement*. Paris : Le Passeur.
- Bachimont, B., (2021). « Archive et mémoire : le numérique et les mnémophores », *Signata* [En ligne], 12 | 2021, mis en ligne le 31 mai 2021, URL : <http://journals.openedition.org/signata/2980> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.2980>
- Leblond, C., (2009). *Archivage et stockage pérennes* [en ligne]. Paris, France : Hermès/Lavoisier.
- Brasseur, C., (2016). *Enjeux et usages du Big Data*. 2e édition. Paris : Hermès Lavoisier. Management et informatique
- Boullier D., (2016). *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin.
- Busson A., Evrard Y., (2013). *Les industries culturelles et créatives*. Paris : Vuibert.
- Bouquillion Ph. (2008), *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Delmas, B., (2015). *Archivistes de 2030 : réflexions prospectives*. Louvain-la-Neuve : Academia-l'Harmattan.
- Granjon F., « Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux », *Les Cahiers du numérique*, 2014/1, Vol. 10, p. 19-44. DOI : 10.3166/lcn.10.1.19-44. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2014-1-page-19.htm>



مخبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

Mercier, A. Pignard-Cheynel, N. (sous dir.), (2018). *#info Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, éditions FMSH, 352 p.

Dianoux C., Siado, « Éclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ? », *Projectics / Proyética / Projectique*, 2020/3, n°27, p. 9-20. DOI : 10.3917/proj.027.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-projectique-2020-3-page-9.htm> (consulté le 02/07/2021)

Federer, L. Research data management in the age of big data: Roles and opportunities for librarians. *Information Services & Use*. 1 janvier 2016. Vol. 36, n° 1-2, pp. 35-43. DOI 10.3233/ISU-160797.

Miège B., « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 25 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/80> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.80>

Proulx S., Millerand F., Rueff J., (sous dir.), (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'université du Québec.

Robert P., (sous dir.), (2016). *L'impensé numérique. Des années 1980 aux réseaux sociaux*. Paris : Éditions des archives contemporaines, tome 1.

Triquet É., « La pandémie de COVID-19, événement planétaire », *Communication* [En ligne], Vol. 38/1 | 2021, mis en ligne le 15 juin 2021, consulté le 31 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/14009> DOI :

<https://doi.org/10.4000/communication.14009> Presses de l'Université du Québec, 2010, 347 p.

Saleh I., Bouhhaï N., Hachour H., (sous dir.), (2014). *Les frontières numériques*. Paris : L'Harmattan.

Zetlaoui T., (2016). *Société numérique*. Paris : L'Harmattan.

## ■ Calendrier et modalités de soumission

**20 décembre 2022** : date limite d'envoi d'un résumé détaillé d'environ 4000 signes (présentation du sujet, problématique, hypothèses, méthodologie, cadre théorique, résultats et bibliographie). Chaque contribution doit être anonyme et envoyée sous formats Word et pdf. L'auteur accompagne sa proposition d'article d'un deuxième document présentant le nom, le prénom, l'institution d'appartenance, son laboratoire de recherche et ses coordonnées (messagerie électronique, adresse postale et numéro de téléphone),

Les propositions de communication feront l'objet d'une double évaluation à l'aveugle. Les propositions de communication sont à envoyer aux responsables du colloque :

Khaled Zouari: [khaled.zouari@uca.fr](mailto:khaled.zouari@uca.fr)

Lamia Badra : [lamia.badra@uca.fr](mailto:lamia.badra@uca.fr)

Tiphaine Zetlaoui : [tiphaine.zetlaoui@univ-catholille.fr](mailto:tiphaine.zetlaoui@univ-catholille.fr)



مختبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

Yousra Séghir :yousra.seghir@isd.uma.tn

**13 janvier 2023** les auteurs seront notifiés du résultat de l'évaluation.

**6 février 2023 :** les auteurs retenus remettront un article complet de 30 000 à 50 000 signes accompagné d'un résumé de 10 000 signes hors bibliographie. Les articles seront évalués dans l'objectif d'une publication (ouvrage collectif ou numéro de revue) et des corrections pourront être demandées.

**20 février 2023** envoi des résultats de l'évaluation des articles par le comité scientifique aux auteurs.

**13 mars 2023** envoi de la deuxième version de l'article qui intègre les remarques du comité scientifique aux responsables du colloque :

Khaled Zouari: khaled.zouari@uca.fr

Lamia Badra : lamia.badra@uca.fr

Tiphaine Zetlaoui : tiphaine.zetlaoui@univ-catholille.fr

Yousra Séghir : yousra.seghir@isd.uma.tn

**Inscription au colloque : 10 mars 2023 :** date limite pour le paiement des frais d'inscription qui intègrent les pauses café et les repas de midi. Enseignants chercheurs (40 euros), Doctorants, Docteurs, Post doctorants (25 euros). Gratuit pour le grand public, les associations, les enseignants et les étudiants de l'UCA. Une fiche d'inscription sera mise à disposition des participants.

**Les 22 et 23 mars 2023 :** tenue du colloque à la Maison des Sciences de l'Homme (MSH) de Clermont-Ferrand (2 rue Ledru, 63000, Clermont Ferrand, Arrêt de Tramway Universités).

### ■ Comité d'organisation

Khaled Zouari : khaled.zouari@uca.fr

Lamia Badra: lamia.badra@uca.fr

Tiphaine Zetlaoui : tiphaine.zetlaoui@univ-catholille.fr

Les étudiants du département information communication de l'UCA

Le secrétariat du laboratoire communication et sociétés :

Nathalie Policard : nathalie.policard@uca.fr

### ■ Comité scientifique

Tiphaine Zetlaoui, MCF, ETHICS/MUSE, université catholique de Lille.

Lamia Badra, MCF, ComSoc, université Clermont Auvergne.

Hamida El Bour, Professeure, IPSI-UMA, université de la Manouba, Tunisie.

Mehdi Ghassemi, MCF, ETHICS-ISTC, université catholique de Lille.

Zineb Majdouli, MCF, MUSE, université catholique de Lille.

Camila Perez-Lagos, MCF, ETHICS-ISTC, université catholique de Lille.



**ETHICS**  
EA 7446

**Ethique de l'influence**  
ETHICS - EA 7446

مختبر البحث في علم المعلومات

Laboratoire de recherche en  
science de l'information

Marie-Eve Saint-Georges, MCF, MUSE, université catholique de Lille.  
Yousra Séghir, MCF, SILAB-UMA, université de la Manouba, Tunisie.  
Khaled Zouari, MCF, ComSoc, université de Clermont Auvergne.  
Bachimont, Bruno, Professeur, université de technologie de Compiègne.  
Pascale Caïdor Professeure, Département de communication, université de Montréal.  
Nadia Caidi, Professeure, Faculty of Information, Université de Toronto