

APPEL À COMMUNICATIONS

Colloque PROTAGORAS

« Les enjeux et usages de la temporalité en communication politique »

6 et 7 juin 2019

IHECS – Bruxelles

ARGUMENTAIRE

Penser les rapports entre *temps* et *politique* amène d'emblée le chercheur sur un terrain fertile et pluridisciplinaire. Les concepts d'*historicité* et de *temporalités* permettent cependant d'en appréhender plus précisément les enjeux actuels en communication politique.

Le temps est d'abord, dans une perspective ontologique, au fondement de toute représentation et subjectivation :

« Il n y a de présent (humain) qu'en tant que ce présent a un avenir et deviendra lui-même un passé [...] : l'homme vit toujours en avant de lui-même, dans le dépassement de lui-même : si bien que l'historicité paraît d'abord être inverse de l'histoire, car l'histoire n'est-elle pas la connaissance du passé, tandis que l'historicité se réfère à l'avenir ? » (Bréhier, 1950 : 154-155).

L'historicité, ainsi comprise comme écart entre un « champ d'expérience » et un « horizon d'attente » (Hartog, 2012 : 39) a longtemps fondé les grands récits et la promesse politique. Or, de nombreux chercheurs se sont interrogés sur les conséquences de la fin de ces grands récits, sur la formation des identités et des rapports sociaux (Chesneaux, 1996 ; Muxel, 2016 ; Freitag, 2001). Le post-modernisme semble avoir enfermé l'homme dans un « présentisme éternel » (Hartog, 2003), sorte d'« état d'immobilité hyperaccélérée » (Rosa, 2012).

Cette modification substantielle du régime d'historicité a bouleversé les modes de représentation et de légitimation politiques, passant de l'éthique à l'efficacité, du

paradigme de la responsabilité à celui de la réactivité (Mair, 2011) ou *problem-solving* (Sharpf, 2003). Le présent se vit comme urgence, le futur, comme menace (Belluati, Caimotto et Raus, 2008) face à un passé idéalisé (Niemeyer, 2016 ; Hartog et Tassel, 2014 ; Fatin et Le Hégarat, 2016). Sans inscription dans un temps subjectivé, les identités politiques deviennent volatiles. La communication politique s'appréhende désormais essentiellement sous l'angle du marketing et dans un contexte de campagne permanente (Achache, 2017 ; Baygert, 2015).

Au sein de ce temps englobant de l'historicité, s'inscrivent des temporalités plurielles, individuelles et sociales, sur lesquelles cette hyperaccélération du présent n'est pas sans effets. Les pistes de recherche en science de l'information et de la communication sont ici multiples (Lépine, Alemanno et Le Moëne, 2017) : mises en sens par les acteurs sociaux de ces accélérations, logiques d'articulation entre temps long et instantanéité, adaptations et résistances, etc. Dans une « société des agendas » (Boutinet, 2004), le temps devient plus que jamais une ressource sociale, répartie inégalement et sujette à compétition (Bouffartigue, 2005). Sa gestion est ainsi à la naissance de politiques publiques du temps et influence directement la communication politique.

Mais l'évolution des modes de temporalités a également un effet plus direct sur l'identité et les pratiques professionnelles des communicants publics et politiques. L'échéance électorale n'est plus la seule à guider leur action et ils sont dépendants des temporalités propres aux médias et aux sondages (Champagne, 1990) : l'omniprésence médiatique se conjugue avec la permanence des sondages, dont les résultats ne se lisent désormais que dans l'instantanéité de leur publication. En effet,

« la volatilité électorale, la désidéologisation, l'affaiblissement des alignements partisans et la montée de l'incertitude du choix jusqu'aux dernières heures avant d'entrer dans l'isoloir, voire dans l'isoloir même, ont conduit les sondages à perdre leurs repères » (Mercier, 2004).

La question de l'influence de ce morcellement du temps des pratiques communicationnelles sur leur étude préoccupe également les sciences sociales. Comment les chercheurs en communication politique s'adaptent-ils à ces évolutions essentielles de leur objet d'enquête ? Philippe Aldrin et Nicolas Hubé proposent de recourir à l'hypothèse « continuiste » qui consiste à replacer ces transformations dans le cadre des structures profondes des régimes démocratiques modernes. Il s'agit alors,

pour le chercheur, de « déjouer l'éventuel effet de focale » (2004 : 171) qui consisterait à n'analyser les transformations du politique qu'à partir de ses moyens et stratégies. Cette invitation continuiste s'accompagne d'une conception élargie des mondes de la communication publique et politique, postulant la pluralisation du secteur et « mobilisant les notions de coproduction, d'interdépendance et de rationalisation afin d'en saisir les arrangements relationnels » (*ibid.*).

Ces différentes pistes de réflexion nous amènent à identifier trois axes thématiques prioritaires au sein du colloque Protagoras :

Le **premier axe** s'intéressera à **l'usage du temps et de l'historicité dans les discours** politiques, institutionnels et médiatiques, en rapport avec les modes de légitimation de l'action et des acteurs publics. Le **second axe** sera consacré à **l'impact des nouvelles temporalités sociales et médiatiques sur l'identité et les pratiques** du communicant public et politique. Le **troisième et dernier axe** interrogera plus globalement ces nouvelles temporalités de la communication publique et politique dans **leurs enjeux pour la structuration et la consolidation du champ de recherche des sciences de la communication et de l'information.**

**LE COLLOQUE SERA SUIVI D'UNE PUBLICATION DANS
LES « CAHIERS PROTAGORAS »**

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ACHACHE Gilles, « Le marketing politique », dans Arnaud MERCIER (dir.), *La Communication politique*, Paris, CNRS Éd., coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2017.

BAYGERT Nicolas, *Le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 2015.

BERGSON Henri, *L'évolution créatrice*, Paris, PUF, 1969.

BELLUATI Marinella, CAIMOTTO Maria Cristina et RAUS Rachele (dir.), « Peur et identité dans les discours européens », *De Europa. European and Global Studies Journal*, 2008, vol. 1, n°2.

- BOUFFARTIGUE Paul, « La division sexuée du travail professionnel et domestique : quelques remarques pour une perspective temporelle », *Lien social et Politiques*, 2005, n° 54, p.13-23.
- BOUTINET Jean-Pierre, *Vers une société des agendas : une mutation de temporalités*, Paris, Presses universitaires de France, 2004.
- BRÉHIER Émile, *Transformation de la philosophie française*, Paris, Éditions Flammarion, 1950.
- CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, Éditions de Minuit, 1990.
- CHESNEAUX Jean, *Habiter le temps : passé, présent, futur. Esquisse d'un dialogue politique*, Paris, Bayard, 1996.
- FANTIN Emmanuelle et LE HÉGARAT Thibault, « L'Âge d'or », *Le Temps des médias*, vol. 27, n° 2, 2016, p. 5-15.
- FREITAG Michel, *Dialectique et société. Tome 2 : Culture, pouvoir, contrôle : Les modes de reproduction formels de la société*, Montréal, Liber, 2001.
- HARTOG François, *Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps*, Paris, Seuil, 2003.
- HARTOG François et TASSEL Julien, « Les usages publics du passé en temps de présentisme », *Sociologies pratiques*, vol. 29, n° 2, 2014, p. 11-17.
- HEIDEGGER Martin, *Être et temps*, version « pirate », traduction nouvelle et intégrale du texte de la 10^e édition par Emmanuel Martineau, Paris, Authentica, 1985.
- KOJEVE Alexandre, *Introduction à la lecture de Hegel : leçons sur la Phénoménologie de l'Esprit professées de 1933 à 1939 à l'École des Hautes Études*, Paris, Gallimard, 1980.
- LE BIHAN Blanche, MARTIN Claude et CHARBONNEAU Johanne (dir.), « Présentation. Temporalités. Le temps : un enjeu social et politique », *Lien social et politique*, 2005, n° 54, p. 5-10.
- LÉPINE Valérie, ALEMANNIO Sylvie et LE MOËNNE Christian (dir.), *Communications & organisations. Accélération temporelle*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. SFSIC, 2017.
- MERCIER Arnaud, « Pour la communication politique », *Hermès*, vol. 38, no. 1, 2004, p. 70-76.
- MUXEL Anne (dir.), *Temps et politique : Les recompositions de l'identité*, Paris, Presses de Sciences po, 2016.
- NIEMEYER Katharina (ed.), *Media and nostalgia. Yreaning for the past, present and future*, Basingtoke, PalgraveMacmilan, 2014.
- ROSA Hartmut, *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte, coll. « Théorie critique », 2012.

SCHARPF Fritz W., *Problem-Solving Effectiveness and Democratic Accountability in the EU*, MPIfG Working Paper 03/1, February 2003. En ligne : <http://www.mpifg.de/pu/workpap/wp03-1/wp03-1.html>.

Associés au programme de ce troisième colloque PROTAGORAS, plusieurs chercheurs du GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication – Paris IV-Sorbonne - CELSA) apporteront leur contribution scientifique au projet d'approche interdisciplinaire.

GRIPIC
CELSA PARIS-SORBONNE



Événement labellisé par la Société française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

COMMUNICATIONS ATTENDUES ET PROCÉDURE DE SOUMISSION

Les propositions doivent nous parvenir **avant le 31 mars 2019** par voie électronique à l'adresse suivante : colloque@protagoras.be et esther.durin@galilee.be

Outre un résumé de **1 000 à 1 500 signes** (au format .doc), les propositions devront comporter : le nom, le statut professionnel ou académique, le rattachement institutionnel, les coordonnées du ou des auteurs (adresses électronique et postale).

Les propositions de communications peuvent se présenter **soit comme des analyses réflexives fondées sur des recherches empiriques récentes et achevées, soit comme des analyses de pratiques professionnelles en communication** –

témoignages de pratiques et réflexion sur les conditions de l'action, les justifications de l'action et les conséquences sur l'action.

Après un examen des propositions en double aveugle, le comité d'organisation retournera son avis aux auteurs le 20 avril au plus tard.

Les **frais d'inscription** et de participation s'élèvent à **30 euros**.

COMITÉ D'ORGANISATION

Nicolas BAYGERT – Docteur en sciences de l'information et de la communication (Université Paris IV-Sorbonne/UCL), Chargé de cours (IHECS, ULB, CELSA, Sciences Po Paris).

Esther DURIN – Doctorante en Sciences du langage (UPV – Montpellier 3 / laboratoire Praxiling), Chargée de cours à l'IHECS.

Adrien JAHIER – Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, (Université de Toulouse/CERTOP), Chargé de cours (Université de Mons), Protagoras (IHECS).

Élise LE MOING-MAAS – Professeur et Présidente de la section Relations publiques de l'IHECS, Protagoras (IHECS) et ReSIC (ULB).

Loïc NICOLAS – Docteur en langues et lettres (ULB), collaborateur scientifique Protagoras, formateur IHECS/Institutions européennes.

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Nicolas BAYGERT, IHECS (Protagoras), Université Libre de Bruxelles, CELSA, Sciences Po

Nadège BROUSTAU, Université Libre de Bruxelles (ReSIC)

Dominique BESSIÈRES, Université Rennes-II (PREFics)

Anne-Marie COTTON, Haute école Artevelde de Gent, Université Catholique de Louvain (LASCO)

Nicole D'ALMEIDA, CELSA (GRIPIC)

Lucile DESMOULIN, Université Paris-Est Marne-la-Vallée (DICEN-IDF)

Thierry DEVARIS, CELSA (GRIPIC)

Esther DURIN, Université Paul-Valéry (Praxiling), IHECS (Protagoras)

François HEINDERYCKX, Université Libre de Bruxelles, Communication University of China, ICA, ECREA

Adrien JAHIER, Université de Mons, IHECS (Protagoras)

Alexander KONDRATOV, Université Libre de Bruxelles (ReSIC), IHECS (Protagoras)

Élise LE MOING-MAAS, IHECS (Protagoras), Université Libre de Bruxelles (ReSIC)

Isabelle LE BRETON FALEZAN, CELSA (GRIPIC)

Thierry LIBAERT, membre du Comité Économique et Social Européen

Philippe MARION, Université Catholique de Louvain (ORM)

Loïc NICOLAS, IHECS (Protagoras)

Sandrine ROGINSKY, Université Catholique de Louvain (LASCO)

À propos de PROTAGORAS

Coordonné par l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), le laboratoire d'idées PROTAGORAS ouvre un pôle de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire en communication publique et politique. Le laboratoire vise à créer des ponts entre la recherche fondamentale et la recherche appliquée, de même qu'entre chercheurs et praticiens de la communication publique et politique.

Site de référence : <http://protagoras.ihecs.be>.