



LARLANCO de l'Université Ibn Zohr et MIGRINTER (CNRS- UMR 7301) de l'Université de Poitiers, en partenariat avec la SFSIC et l'Association marocaine des sciences de l'information et de la communication, organisent du 18 au 20 mai 2016, la troisième édition du colloque international d'Agadir :

L'identité au pluriel

Ce colloque entend éclairer le concept d'identité à partir des processus de médiation en œuvre dans les sociétés actuelles. Il est ouvert aux concepts, approches, méthodes, terrains et contextes divers pour saisir les univers des appartenances dans les offres médiatiques, dans la multiplicité des publics, dans la diversité des usages et des supports médiatiques notamment numériques, dans les modalités d'accès et d'exercice de la parole publique, dans les logiques d'identification culturelles, politiques, religieuses, régionales, etc., dans les pratiques professionnelles et mondes organisationnels, dans les stratégies commerciales, etc.

Sur un premier plan, la conceptualisation de la notion des publics ouvre la voie à moult propositions renvoyant à des postulats, à des réalités sociologiques mesurables et à des expériences subjectives. Les identités vont à l'encontre d'une conception unique et indivisible du public. Les publics ne se singularisent-ils pas par les problématiques qu'ils occasionnent, par les valeurs qu'ils incarnent, par la complexité de leurs structures, par leurs réactions face aux propositions médiatiques ? Ainsi, les diverses identités des publics apparaissent sous des formes variées tels que les audiences, les publics, les activistes, les artistes, les victimes, les souffrants, les exilés, les témoins, etc. Ces publics sont-ils autre chose que des propositions et des objets de discours qui permettent l'observation d'une notion qui oscille entre dimensions fictionnelle et sociologique ?

Dans le prolongement des réflexions sur les publics des médias classiques, quelles sont les modalités d'observation des identités sur le Web ? Cette question se pose de manière multiple autant dans le choix des produits médiatiques que dans le travail intellectuel d'analyse. Des blogs aux réseaux sociaux numériques en passant par les comptes en ligne d'internautes et les mises en visibilité de soi, nous sommes confrontés aux diverses significations de l'identité qui oscillent entre dimensions personnelles et collectives. Le choix intellectuel d'analyse

redessine la notion d'identité dans ce sens qu'elle peut s'envisager d'un point de vue social, économique et politique mais également à partir d'une approche technique et sémiotique.

Un produit médiatique ou marchand mondialisé, conçu par des industries qui se veulent globalisantes, peut-il être envisagé dans le sens de consolidation des identités localisées des internautes ? Une origine culturelle peut-elle être marquée par des caractéristiques visibles dans les documents du Web ? Ainsi, quelles orientations théoriques permettent-elles de saisir les diverses problématiques occasionnées par la visibilité des identités individuelles ou collectives dans les dispositifs techniques, ou encore par les gestes d'identification comme rejoindre un groupe, catégoriser des « communautés », militer pour une cause, vivre une « double présence » ou un « nationalisme à distance » etc. ? La dimension numérique mettant en avant un fonctionnement stéréotypé du « grand usage » des produits du Web marqué par des intentions relationnelles comme reflet des positionnements sur le marché des usagers (profil, fiche, photo, etc.) n'aveugle-t-elle pas sur la complexité des identités construites ?

Sur un autre niveau de la lecture des identités, les discours médiatiques admettent le postulat d'une désignation qui serait la simple traduction de la réalité et de la nature. On entend voir comment des indices sensibles et visuels dépassent la sphère linguistique et servent de la sorte de trame de justification aux discours en circulation sur l'identification et la désignation des traits identitaires des groupes d'appartenances. Comment s'articule les références à la nature et culture dans les stéréotypages identitaires qui permettent d'ériger un système plausible de reconnaissance pouvant mobiliser aussi bien une « identité fine » qu'une « identité épaisse » ? Plus précisément, les représentations journalistiques renseignent autant sur des pratiques professionnelles et éthiques que sur des positionnements idéologiques des médias. De quelle manière un fait d'actualité est-il propice à un récit de soi, à une mise en scène des éléments d'une culture, d'un groupe, d'une communauté, d'une région, d'une croyance ? Comment un événement en apparence « ordinaire » tels un fait divers, un projet politique, une commémoration, etc., donne-t-il lieu à des mises en scènes des composantes censées représenter un groupe, une communauté ou une nation, sert-il à construire des « normes » de référence à partir desquelles on aborde certains faits d'actualité ?

Dans ce sens, l'expression des minorités ethniques, diasporiques, linguistiques ou régionales constitue un terrain fertile d'observation des manifestations des appartenances collectives. Les offres des médias minoritaires sont marquées par la diversité des supports, par leur portée locale, nationale ou transnationale, par des contenus standardisés mais aussi par le besoin de construire et de maintenir des liens de nature diverse au sein des régions d'installation ou avec les régions de départ. Elles se lisent également à la lumière d'un contenu de plus en plus ciblé et spécialisé obéissant à des logiques consuméristes dans une société caractérisée par la visibilité des différences, des revendications et de la citoyenneté dans un monde supposé

globalisé certes mais marqué par la mise en avant de la diversité des pratiques et des cultures. Il est par conséquent judicieux de penser également les registres de représentations de soi et des identités collectives développés dans la presse et médias spécialisés qui cherchent souvent à proposer une alternative au traitement des médias dominants quant à l'image de certains groupes : femmes, migrants, homosexuel, militants, etc. Comment des choix éditoriaux révèlent-ils des mises en scène du genre, de la race, des rapports de domination entre minorité et majorité de même que des lutes pour l'existence sociale et pour la visibilité médiatique ?

Sur un autre plan, les organisations développent des identités en s'appuyant sur des références et des symboles divers à partir de leur nom, leur positionnement, leur valeurs, leur histoire, etc. Si une lecture classique propose de penser cette identité à partir de la personnalité, du physique, de la culture, de la relation, du reflet et de la mentalisation, quelles sont les racines sociales, culturelles, idéologiques, économiques, historiques et discursives des identités des organisations et des marques ? Comment les caractéristiques sémantiques, graphiques ou sonores opèrent-elles comme des modalités de légitimation et comme réponse à un objectif stratégique des organisations ?

En somme, ce colloque s'attache à éclairer les mécanismes de construction des modalités d'identités et d'identification en circulation dans les discours médiatiques, politiques, publicitaires, associatifs, etc. Ces discours sont chargés de symboles identitaires, de l'usage des mots et des images à la mobilisation de mythes en passant par l'histoire, l'identité apparaît comme une identité narrative, une identité sociale, une identité culturelle, une identité politique, une identité citoyenne, une identité numérique, une identité commerciale. Ces logiques d'appartenance renvoient aux diverses projections des membres de groupes dans un univers de pratiques, de valeurs, de rites, de symboles qui font sens au sein des groupes sociaux avec des cadres d'échanges visibles ou latents.

Les contributions pourront aborder des problématiques en lien avec les axes suivants (liste non exhaustive) :

- 1. Identités minoritaires, identités majoritaires et médias : culture, région, ethnie, migration, langue, frontières, etc.**
- 2. Identités et réseaux numériques : modalités des usages et pratiques sur les sphères numériques**
- 3. Identités et médias : logiques de l'offre et identification**
- 4. Identités et publics : consommateurs, militants, artistes, victimes, témoins, citoyens, etc.**
- 5. Identités et presse spécialisée : genre, visibilité, domination, etc.**
- 6. Identités et acteurs médiatiques : journalistes, responsables, producteurs, etc.**
- 7. Identités et marques : logiques commerciales, symboles et identités visuelles, publicité, etc.**
- 8. Identités et épistémologie : concepts, méthodes et frontières.**

Calendrier et Modalités pratiques :

- Date limite de soumission des propositions de communication de 2 500 signes (+ nom de l'auteur, fonction et adresse électronique, numéro de l'axe) : **15 novembre 2015**
- Les propositions seront évaluées en double aveugle. Elles doivent être envoyées aux adresses suivantes : fdaghmi@univ-poitiers.fr ; a.amsidder@uiz.ac.ma
- Date de notification de la décision du comité scientifique : **30 novembre 2015**.
- Date d'envoi des articles complets (25 000 signes espaces compris) : **7 février 2016**.
- Date limite de renvoi des articles modifiés et corrigés : **31 mars 2016**.
- Publication des Actes d'Agadir 2016 : pour le colloque.

Frais d'inscription :

Les frais d'inscription comprenant les Actes, les déjeuners et les pauses café pour les 3 jours sont de 150 euros (ou équivalent) pour les enseignants-chercheurs et de 75 euros (ou équivalent) pour les doctorants. Pour les chercheurs marocains, les frais d'inscription sont respectivement de 1000 dhs et de 500 dhs.

Pour l'hébergement, une liste d'hôtels à un tarif préférentiel sera proposée par les organisateurs du colloque.

Comité scientifique

May Abdallah, Université Libanaise de Beyrouth
Driss Ablali, Université de Lorraine
Christian Agbobli, Université du Québec à Montréal
Abdellatif Ait Heda, Université Ibn Zohr, Agadir
Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr, Agadir
Cédric Audebert, Migrinter, CNRS
Camelia Beciu, Université de Bucarest
Abdelhaq Bellakhdar, Université Mohamed V, Rabat
Mohamed Bendahan, Université Mohammed V – Agdal, Rabat
Mohamed Benyahia, Université Ibn Zohr
Françoise Bernard, Université d'Aix-Marseille
Dominique Cardon, Laboratoire des usages d'Orange Labs
Larbi Chouikha, IPSI, Université La Manouba, Tunis
Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal
Fathallah Daghami, Université de Poitiers
Philippe Dumas, Université du Sud, Toulon-Var
Abderrazak El Abbadi, Université Ibn Tofail, Kénitra
Béatrice Fleury, Université de Lorraine
Catherine Ghosn, Université de Toulouse
Gustavo Gomez-Mejia, Université de Tours
Gino Gramaccia, Université Bordeaux
Touya Gaaaybess, Université de Lorraine
Oumar Kane, Université du Québec à Montréal
Alain Kiyindou, Université de Bordeaux
Abdenbi Lachkar, Université de Paris 8.
Anne-Marie Lulan, Institut des Sciences de la Communication du CNRS
Brahim Labari, Université Ibn Zohr, Agadir
Abdenbi Lachkar, Université Paris 8
Christian Le Moëne, Université de Rennes
Christian Marcon, IAE de Poitiers, Université de Poitiers

Tristan Mattelart, Université Paris 8
Aissa Merah, Université de Béjaia
Hassan Moustir, Université Mohammed V – Agdal, Rabat
Abdelfettah Nacer Idrissi, Université Ibn Zohr, Agadir
Loum Ndiaga, Université du Québec en Outaouais
Bruno Ollivier, Université des Antilles
Abdelkrim Oubella, Université Ibn Zohr, Agadir
Françoise Paquienséguy, Sciences Po Lyon
Nicolas Péliissier, Université Nice Sophia Antipolis
Serge Proulx, Université du Québec à Montréal, Paris Télécom ParisTech
Olivier Pulvar, Université des Antilles
Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne
Nozha Smati, Université de Lille 3
Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir
Mhamed Wahbi, Université Ibn Zohr, Agadir
Jacques Walter, Université de Lorraine

Comité d'organisation

Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr, Agadir
Fathallah Daghmi, Université de Poitiers
Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir
Khadija Youssoufi, Université Ibn Zohr, Agadir
Etudiants du Master « Communication des organisations », Faculté des Lettres, UIZ d'Agadir.
Doctorants de l'Ecole doctorale « Langues et communication », Faculté des Lettres, UIZ d'Agadir