

Jeunes, médias et diversités

Les pratiques de la diversité : de la production à la réception.

Colloque international

2-3 avril 2015

Bruxelles, Belgique

Organisé par le Centre d'études sur les jeunes et les médias

En partenariat avec Media Animation et l'IHECS Master, Bruxelles.

La diversité, tour à tour invoquée comme état de nos sociétés ou comme valeur à promouvoir, reste un concept polysémique et complexe. La définition de la diversité renvoie au caractère de ce qui est divers, varié, différent. Or le terme est communément usité pour faire référence à un ensemble de personnes marquées par la singularité de leurs origines géographique, socio-culturelle ou religieuse, de leur âge, leur sexe, leur orientation sexuelle, etc. Mais la diversité est aussi associée à des pratiques hétérogènes et diverses, en somme, à des pratiques plurielles.

Les médias, parce qu'ils sont des médiations symboliques, techniques et sociales entre les individus et le monde, invoquent la complexité de cette diversité. Industries du symbolique, ils construisent et donnent à voir une « réalité » du monde dans toute sa diversité. Dès lors, quelle est la nature de cette diversité constituée par et avec les médias ? Comment la production et la réception de ces contenus, dispositifs, outils, supports constituent-elles des expériences de la diversité ? L'expérience de la diversité dans les médias est-elle en lien avec la diversité sociale, culturelle vécue quotidiennement ? Le rapprochement entre les ressorts de la diversité et ceux des médias s'est opéré dans divers pays et à différents moments de leur histoire. Dans tous les cas, il est à la fois l'objet d'un débat civil voire civique, d'une position politique voire militante, et toujours d'une question de recherche.

Dans la lignée des travaux du Centre d'études sur les jeunes et les médias et de ses partenaires l'IHECS et Media Animation, ce colloque propose d'aborder la thématique des jeunes et des médias autour de la problématique de la diversité. Il s'agit de s'intéresser aux rapports des jeunes à la diversité via les médias, et ce à trois niveaux :

- ° au niveau micro, celui de la réception et de l'expérience de la diversité via les pratiques médiatiques ;
- ° au niveau méso, celui de la production de la diversité, tant dans les pratiques professionnelles que dans la création de contenus ;
- ° au niveau macro, celui des industries culturelles, éducatives et de la communication dans une perspective transnationale.

À partir de trois axes de recherche thématiques, ce colloque a pour ambition de présenter différentes situations et réflexions concernant les jeunes et les médias comme expérience de la diversité.

AXE 1 - Diversité des pratiques, pratiques de la diversité.

La réception de contenus symboliques et les expériences médiatiques sont des phénomènes complexes. Le courant théorique des *Cultural Studies* a permis de souligner la spécificité culturelle des phénomènes de réception (Hall, Katz, Liebes, etc.). La question de la diversité trouve ainsi dans la réception un terrain de questionnements multiples : quelle place pour la diversité culturelle dans la compréhension des phénomènes de réception et des expériences médiatiques des jeunes ? Quelle compréhension des lectures divergentes ? Comment envisager la culturalité des pratiques médiatiques des jeunes sans être culturaliste ?

Si cette posture de récepteur engage l'individu dans un rapport spécifique aux contenus culturels, quelles positions adopte-t-il lui-même sur la question de la diversité dans les médias ? Quelle perception de la diversité les consommateurs de produits culturels ont-ils ? Les phénomènes de transnationalisation sont-ils perçus par les jeunes utilisateurs des médias ? Ont-ils conscience d'être en contact permanent avec la diversité ? La valorisent-ils à travers leur consommation ? Quels rôles les médias jouent-ils dans la perception que les jeunes se font de la diversité culturelle ? Quels rapports peut-on établir entre une consommation accrue de contenus issus d'une pluralité de contextes de production (Bollywood, Telenovelas, Sitcom, etc.) et une utilisation de codes culturels divers pour les interpréter ? Y'a-t-il un accompagnement dans la compréhension de cette diversité ? Quelles sont les pratiques d'éducation aux médias susceptibles de développer les compétences médiatiques des jeunes en rapport à ces questions ?

Puisque la question de la diversité dans les médias est aussi directement associée à celle de la représentation des minorités, quelles perceptions de l'autre y a-t-il dans la réception active ? Et quelle perception d'un « nous » y a-t-il dans le rapport à des contenus mettant en scène une minorité à laquelle on appartient ? Comment se vit la représentation de soi comme un « autre » ? Lorsque l'on donne la parole à des communautés dites de la diversité, que disent-elles de la diversité dans les médias ?

Du point de vue des jeunes usagers, les médias sont-ils des « lieux de reconnaissance » des minorités (Malonga, 2008), de *leur* minorité ?

Dans un autre registre, à l'heure où la dématérialisation des contenus permet une circulation accrue des biens culturels et où les dispositifs se multiplient, que fait l'utilisateur de cette diversité des contenus ? Y a-t-il des « affinités culturelles » dans la consommation de contenus symboliques ?

Des travaux sur les médias et les migrations (Mattelart, 2007) témoignent de situations complexes d'usages médiatiques et questionnent les flux concomitants de médias et de migrations, qu'en est-il des mécanismes de réception dans ces situations complexes ? Les jeunes sont-ils utilisateurs de ces dispositifs ou médias dits de la diaspora ?

Enfin, si les pratiques médiatiques sont aujourd'hui portées par une forme d'engagement participatif, les productions des jeunes usagers des médias sont-elles le reflet de cette rencontre permanente avec la diversité culturelle ? Les plateformes participatives permettent-elles une rencontre interculturelle, une rencontre de la diversité ? Les dispositifs d'éducation aux médias intègrent-ils les questions de diversité dans les projets d'accompagnement de la production ?

AXE 2 – Médias et diversité de la production : visibilité et contenus.

Nombre de travaux, principalement sociologiques et historiques, ont montré la façon dont les médias traitent des phénomènes migratoires et des minorités culturelles ou religieuses. D'aucuns contribuent à la mise à la marge de populations jeunes et/ou d'ascendance immigrée en véhiculant un discours essentialisant sur les habitants des quartiers populaires des grands centres urbains. D'autres s'inscrivent au contraire dans une perspective multiculturaliste visant à fédérer un public jeune autour d'un sentiment d'appartenance basé sur des valeurs universalistes. Aujourd'hui, quelles sont les représentations médiatiques de la diversité ? Existe-t-il des pratiques journalistiques innovantes ? Internet a-t-il contribué à faire évoluer les modes de représentation ? Existe-t-il une réflexion déontologique en la matière de la part des professionnels de l'information ? Les jeunes producteurs de contenus (dans un cadre familial, professionnel ou éducatifs) sont-ils porteurs de ces changements ?

Des études ont également souligné les difficultés rencontrées par les médias dans la mise en pratique de la diversité, en particulier culturelle. D'une part, une sociographie des professionnels des médias permettrait de mieux saisir les contours sociologiques afin de mesurer les éventuelles évolutions.

Quelle formation à la diversité existe-t-il pour les professionnels des médias ? Qui écrit, compose, s'exprime, se montre, mais aussi diffuse, fait circuler des contenus dans les médias ? Quelles sont les pratiques journalistiques à même de développer un traitement inclusif de la diversité ? D'autre part, les contenus médiatiques sont-ils le reflet de la diversité culturelle, religieuse, de genre, d'âge... ? Comment se construit aujourd'hui la figure de l'« autre » dans un marché largement transnational ? Dans leurs démarches de production/contribution, les jeunes se démarquent-ils dans leurs mises en scènes de la diversité ?

Depuis un siècle et demi, les minorités ethniques ont investi l'espace médiatique par la marge — que ce soit dans des pages spéciales ou des rubriques dédiées au sein des médias dominants, ou dans des médias spécifiques — tout comme l'ont fait les femmes dans la presse anglo-saxonne du XIXe siècle. Dans ce contexte, les jeunes des minorités réussissent-ils à innover en matière rédactionnelle, esthétique ou narrative, et à faire entendre dans l'espace journalistique et médiatique des sujets différents ? Existe-t-il un rapport d'opposition entre les médias des minorités ethniques et les médias grand public ? Ou au contraire, dans quelle mesure les médias ethniques reproduisent-ils des formes organisationnelles, des systèmes de contrainte, une division du travail comparable à des modèles hégémoniques au sein des médias plus légitimes ? Par ailleurs, la popularisation des technologies de l'information et de la communication permet-elle l'accès des groupes les plus minorisés à la sphère médiatique ? À l'heure du web 2.0, les jeunes sont-ils porteurs d'une vision positive de la diversité ? L'utilisation des TIC par les jeunes de minorités ethniques, avec le boom des réseaux sociaux virtuels ethniques dans tous les pays d'immigration, constitue-t-elle une réappropriation par la « base » de nouveaux types de médias ? L'éducation aux médias prend-elle en compte cette richesse et cette diversité ?

AXE 3 – Les industries culturelles et éducatives au prisme de la diversité.

Si on peut questionner la diversité d'une part du côté des usagers (et de leurs pratiques) et d'autre part du côté de la production (et de la régulation), celle-ci doit également être pensée, dans la rencontre de ces deux dimensions dans le cadre des mutations récentes des industries culturelles et éducatives. Le XX^e siècle a vu émerger progressivement des industries culturelles et des grands médias multinationaux qui ont orienté pendant près d'un demi-siècle le regard du monde vers des modèles culturels nord-occidentaux standardisés, visibles dans les médias de masse : journaux, cinéma, télévision, littérature, musique, etc. Dès les années 80, l'avènement des techniques satellitaires, suivie dans les années 90 de l'explosion d'internet, a permis à ces entreprises de communication d'étendre, de multiplier et de diversifier les supports de diffusion de leurs produits audiovisuels auprès des publics et en particulier des jeunes. Ainsi, la multiplication des chaînes télévisuelles et le développement de la Toile depuis les années 2000, ont ouvert la voie à une visibilité inédite des produits culturels de divertissement de provenances diverses, et ont encouragé une création et une diffusion de la culture à l'échelle planétaire. Ainsi, les technologies de l'information et de la communication ont souvent laissé croire que le cadre national pouvait être dépassé. Ne se joue-t-il pas alors ici une tension entre une production généralisée de formats communs flexibles (la télé-réalité en est un parfait exemple) et la co-existence de pratiques de détournement, d'adaptation, de transformation, voire de transferts de ces produits ? Dès lors, comment la transnationalisation des médias amène-t-elle à repenser la diversité ? Quels moyens, quelles perspectives, quels enjeux ? Dans ce marché médiatique évolutif, comment les industries culturelles relèvent-elles le défi de la diversité ? Quels sont les modèles de transnationalisation des productions médiatiques ? Quels sont les ressorts d'une éventuelle internationalisation culturelle ? Quelles possibles réactions des États existe-t-il face à ces enjeux commerciaux et parfois politiques (protectionnisme, exception culturelle, dispositifs d'éducation aux médias) ?

Les jeunes, grands consommateurs de contenus culturels et particulièrement audiovisuels, représentent un enjeu d'importance dans le développement de marchés transnationaux. La jeunesse

y est-elle abordée comme une culture transnationale ? Aussi, à l'heure où les industries culturelles se redéfinissent quelque peu dans ce mouvement de transnationalisation et de transmédiation, cherchent-elles par ailleurs à investir d'autres marchés tel que le domaine (ludo-)éducatif par exemple ? Comment les dispositifs socio-techniques et socio-éducatifs s'affranchissent-ils des limites culturelles ? Et qu'en est-il de la question des langues utilisées dans ces médias (hégémonie de l'anglais, de l'espagnol...) ?

Certaines études montrent que les produits culturels transnationaux peuvent avoir des fonctions sociales explicites ou implicites (promotion de la démocratie, éducation à la santé, etc.) auprès des publics, et parfois spécifiquement auprès des jeunes. Ces productions médiatiques jouent-elles un rôle de miroir (ou d'écoute collective) ou de projection ? Enjeu de fonctionnement de la démocratie représentative, la question de la diversité culturelle a-t-elle pris place au cœur des espaces publics politiques et de la participation citoyenne ? Les modes de régulation médiatiques intégrant cette question l'articulent-elles avec des pratiques juvéniles ? Finalement, dans le cadre des rapports entre économie et culture caractérisant les industries culturelles, quelle place y a-t-il pour la diversité culturelle ?

Cet axe placera donc au cœur des industries culturelles la question de la diversité dans une approche transnationale, éventuellement comparative, qui cherchera à saisir les phénomènes d'adaptation culturelle, tout autant que le développement de marchés éducatifs inter/transnationaux.

Pour ce colloque, les approches pluridisciplinaires et internationales seront fortement appréciées. Afin de proposer un regard percutant et critique sur ces thématiques, une discussion sera engagée avec des acteurs sociaux et politiques du monde professionnel des médias.

Les propositions de communication doivent être soumises avant le **17 décembre 2014** sous forme de résumé en français ou en anglais (5 000 signes maximum, espaces compris, Times New Roman, police 12, interligne simple, 5 mots-clés, un titre) à l'adresse jeunesetmedias.events@gmail.com. Elles seront évaluées en double aveugle par le comité scientifique. Les propositions ainsi que les communications peuvent être données en anglais ou en français.

Dans le courriel, vous donnerez les informations suivantes : nom, prénom, adresse e-mail, statut universitaire/professionnel, université et laboratoire de rattachement, titre de la communication. La proposition de communication en elle-même sera proposée dans un **document joint** en format .doc qui portera votre nom (PrenomNom.doc). Dans le document en revanche, il vous est demandé de respecter l'anonymat, y compris si vous faites référence à certaines de vos publications antérieures.

Une sélection de communications sera regroupée dans une publication scientifique dont les modalités seront précisées ultérieurement.

CALENDRIER

Clôture des soumissions : 17 décembre 2014

Notification d'acceptation : 30 janvier 2015

Colloque : 2 et 3 avril 2015

Pour publication :

Envoi des textes pour évaluation : 1^{er} juin 2015

Notification de l'évaluation : 30 septembre 2015

Remise des textes définitifs : 10 novembre 2015

Publication prévue : printemps 2016

COMITE SCIENTIFIQUE

Christian Agbobli (PR, UQAM, GERACII, Québec)
Baptiste Campion (IHECS, UCL, Belgique)
Sirin Dilli (MCF HDR, Université de Giresun, Turquie)
Pierre Fastrez (PR, UCL, Belgique)
Claire Frachon (Experte Médias et Diversité au Conseil de l'Europe)
Alec Hargreaves (PR, Université d'État de Floride, Winthrop-King Institute, USA)
Angeliki Koukoutsaki-Monnier (MCF, Université de Haute-Alsace, CREM, France)
Christine Larrazet (MCF, Université de Bordeaux, Centre Emile Durkheim, France)
Guy Lochard (PR, émérite Université Paris 3, CIM, France)
Tristan Mattelart (PR, Université Paris 8, CEMTI, France)
Maria Ranieri (MCF, University of Florence, Italy)
Virginie Sassoon (Txiki Productions, IFP, CARISM, France)
Aude Seurat (MCF, Université Paris 13, LABSIC, France)
Daya Thusu (PR, University of Westminster, UK)
Carsten Wilhelm (MCF, Université de Haute-Alsace, CRESAT, France)

COMITE D'ORGANISATION

Paul de Theux (Directeur Média Animation)
Isabelle Feroc Dumez (Université de Poitiers, ESPE, Laboratoire TECHNE)
Marlène Loicq (Présidente du Centre d'études sur les jeunes et les médias)
Jérémy Nicey (Université de Tours, Laboratoire CIM-MCPN)
Anne Claire Orban (International Project Manager, Media Animation)
Isabelle Rigoni (INS HEA, Grhapes / Centre Émile Durkheim / MICA)
Patrick Verniers (Président Master en Éducation aux médias IHECS)

CONTACTS

Marlène Loicq, marleneloicq@gmail.com

Infos sur www.jeunesetmedias.fr

