



Colloque international **en ligne**

La communication politique en temps de campagnes électorales de la rhétorique stratégique à la polarisation



Le lien ZOOM du jeudi 25: <https://kas-de.zoom.us/j/93725229515>

Le lien ZOOM du vendredi 26: <https://kas-de.zoom.us/j/94553988760>

Préambule : la dialectique de la propagande et de la communication

La saison politique 2019-2020 est, sans aucun doute, en Tunisie et ailleurs, une échéance historique pour l'exercice des rivalités, luttes et conflits entre partis en présence. Mais pas toujours de confrontation de programmes entre prétendants à la magistrature suprême ainsi qu'aux postes stratégiques de légifération. De fait, plusieurs nations, passeront l'épreuve des élections législatives.

Les conditions dans lesquelles s'est opérée ou s'opère encore la sortie d'un régime dictatorial et totalitaire, dans plusieurs de ces pays, notamment depuis la chute du mur de Berlin le 9 novembre 1989 (Delbarre, 2000 : 289-327 ; Fleury, 2009 : 79-141), posent avec persistance de nouveaux défis relatifs à la mise sur pied d'élections libres et transparentes avec des échéances publicisées (Habermas, 1988 rééd.), respectant le principe d'égalité des chances, même si celui-ci semble suspendu dans plusieurs de ces pays (Boudon, 1973), et pratiquant les méthodes et techniques de la communication politique (Jeandemange, 2018 : 169-177, Beck, 1997).

Au départ, les choses semblent claires et bien tranchées : d'un côté, la propagande pour un parti unique (Gobe et Chouikha, 2015) ; de l'autre, un système chérissant la communication politique comme facteur de compétition entre différents partis politiques (Delporte, 2006 : 30-45) ; signe d'un pluralisme authentique et de la naissance d'un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007) voire polarisé et clivé (Coulibaly, 2019 : en ligne) auquel participent les différents protagonistes. Mais comment passe-t-on de la propagande à la communication politique ? Et remplace-t-on jamais entièrement la première par la seconde ? Car, s'il y a toujours un peu de communication politique dans la propagande, n'y a-t-il pas aussi souvent un peu de propagande dans la communication politique ? Telles sont les questions à l'origine de ce colloque.

Plus exactement, même si la communication politique semble prendre la place de la propagande dans plusieurs régimes, il convient, à l'occasion de ce colloque international de l'IPSI 2020, d'examiner de plus près dans quelle mesure cette communication politique offre une information susceptible de nourrir la conscience et la connaissance du citoyen et en même temps laisse la porte à des outsiders (Becker, 1985) pour leur permettre d'accéder aussi aisément que possible à l'establishment (Allal, Geisser, 2018) lors des élections présidentielles et législatives ?

Étudier trois logiques de communication politique

Ce colloque a pour ambition de mettre l'accent sur trois grandes logiques de communication politique durant la période électorale. La première est relative à l'organisation matérielle (Godelier, 1984) et technique de la campagne électorale en tant que processus rationalisateur, limité dans l'espace et le temps, ayant un objectif bien déterminé et ciblant une population avec un budget de campagne clairement contrôlé. Il importe de signaler que cette logique organisatrice est le plus souvent contrariée par des obstacles relevant de l'hubris (Castoriadis, 1996) et des événements imprévus en cours de campagne : une arrestation, un accident, une mort subite, un assassinat, des inondations, un attentat déstabilisant le moment de l'engagement de la campagne etc. Dès lors, ce qui est attendu des candidats en lice est de montrer leur capacité à fournir des réponses réactives face à ces obstacles et événements. Autrement dit, de quelle façon résoudront-ils de manière appropriée la crise en question alors même qu'ils n'ont pas encore les rênes de l'autorité ?

La deuxième logique est celle qui anime la rhétorique des campagnes électorales et plus particulièrement le moment d'entrée en campagne, sa sémiotique, comme un instant cardinal c'est-

à-dire une opportunité permettant (ou non) de bâtir dans la durée le lien avec ce qui est qualifié comme « corps électoral » (Musso, 1988 : 11-29).

La troisième logique est relative à l'utilisation des actions de communication engagées lors du déroulement du processus électoral. À ce titre, il est pertinent d'examiner de quelle manière sont mobilisés les sondages d'opinion comme autant de stratégies d'influence, de conquête voire de manipulation ; non seulement de l'opinion publique mais aussi des stratégies des différents candidats en compétition. Avec ce prisme, les sondages ne sont plus désormais des moyens d'information mais plutôt des techniques plus astucieuses de conquête de l'électorat (Carré, Delbarre, 2003).

Axe 1 : la campagne électorale comme un dispositif organisationnel

Il va sans dire que la réussite d'une campagne électorale dépend, en bonne partie, du dispositif organisationnel mis en marche et notamment de la mobilisation des ressources. Or, dans les démocraties modernes la réalité du parti politique semble s'étioler et s'affaiblir. On assiste par exemple, aujourd'hui, à la création de partis politiques pour le seul objectif de gagner les élections. Ce sont donc des partis politiques « à la carte » mis en marche selon une stratégie purement opportuniste (Musso, 2019) et dans un contexte de lutte pour la légitimité et la visibilité (Voirol, 2005 : 89-121).

De plus en plus, le processus organisationnel des échéances électorales est lui aussi marqué par un calendrier annonçant les dates régissant les élections législatives et présidentielles. Que l'une des échéances électorales devance l'autre, cela soulève des enjeux tactiques et des positionnements communicationnels entre les partis, les acteurs et prétendants au pouvoir dont les médias rendent compte dans leur suivi des faits et gestes. Aussi, la rivalité entre ces derniers suppose la tenue de débats politiques avec des prises de paroles minutieusement minutées et des équipes de campagnes travaillant d'arrache-pied pour faire gagner leur prétendant.

De surcroît, dans les systèmes démocratiques, l'organisation des campagnes électorales est de plus en plus l'apanage, la mission et la responsabilité des instances indépendantes. Celles-ci collaborent avec les institutions de régulation des médias à l'image du CSA en France, la HAICA en Tunisie ou HAAC au Bénin ou encore Federal Communications Commission aux États-Unis, etc. Ces instances recourent au monitoring, forment les journalistes (Elhaou, 2018) et veillent à une représentativité et une visibilité équitablement réparties entre les différentes forces politiques en lice que ce soit pour les législatives ou les présidentielles. Ces instances prennent aussi en considération dans leur choix des critères liés à l'équité et le respect de la « diversité culturelle » en matière de couleur, de genre et de minorité religieuse, même si, en réalité, ce concept de diversité culturelle est un peu fourre-tout (Mœglin, 2013: 43-53). Vu de loin, ces instances véhiculent donc l'image de garantes des droits individuels, collectifs et un climat sain et serein de compétition. Or, la teneur de celle-ci prend souvent le dessus sur les prétentions régulationnistes des instances.

Axe 2 : la rhétorique des campagnes électorales et les stratégies à l'œuvre

Dans son introduction du livre d'Aristote, *Rhétorique*, Michel Meyer présente la rhétorique aristotélicienne comme traitant « de l'usage du discours pour plaire comme pour convaincre, pour plaider comme pour délibérer, pour raisonner comme pour séduire [...] la rhétorique est ainsi une logique de l'identité et de la différence, différence entre les hommes, identité d'une

thèse à trouver, objet de persuasion ou de séduction. La rhétorique se présente comme la négociation de la distance entre les êtres, ou plutôt comme l'étude de la façon dont ils la négocient, pour l'accentuer ou au contraire, la réduire.[...] La rhétorique est donc un être hybride, située entre la dialectique, par son souci du raisonnement vraisemblable, et la politique, par son sens des fins » (Introduction du livre *Rhétorique d'Aristote*, 329 avant J-C, 2006 pour la version en français consultée: 5-6).

Selon cette définition, il apparaît que les candidats en compétition usent de moins en moins du principe de raison et mettent davantage en avant un discours simpliste voire populiste. Celui-ci suscite des ressentiments plus qu'il ne favorise la lucidité chez les électeurs potentiels et conduit par conséquent au « délitement de la cité » (Khiari, 2003). En l'occurrence, l'entrée en campagne est toujours un moyen de prédilection pour les candidats à la fois aux échéances présidentielles ou encore législatives. Ainsi, les différents candidats, notamment les plus dotés de capital de sympathie, font très attention à leurs prises de parole dans les différentes émissions télévisées et radiophoniques (Mouchon, 1995). En ce qui concerne l'annonce officielle de leur entrée en campagne, certains choisissent les médias publics, d'autres optent pour un discours au sein de la population dans une région éloignée, d'autres annoncent leurs candidatures depuis leur ville natale, ou la vie natale de leur conjoint, pour signaler leur attachement aux sources, d'autres le font à travers des interventions à la radio, d'autres encore dans des moyens de transport modernes pour signaler le dynamisme de leur posture. Ce processus rhétorique et sémiotique de séduction est aussi marqué par l'émergence de ce que l'on peut qualifier de nouveaux sophistes des médias. Ces derniers sont bel et bien présents sur les différents plateaux et leurs passages sont fortement partagés sur les plateformes numériques. Ces nouveaux sophistes se présentent comme médiateurs, ils n'ont pas une idéologie bien particulière mais ont en revanche de grandes capacités de manipulation discursive dans la mesure où ils peuvent défendre une thèse et son contraire dans le seul but de faire élire leur aspirant au pouvoir.

Axe 3 : la communication politique comme mode de gouvernement de la visibilité sur les différents supports médiatiques

Les campagnes présidentielles et législatives sont indéniablement une occasion pour les candidats en course dans ces pays de faire connaître leur programme à l'ensemble des électeurs enregistrés voire à l'ensemble de la population. Ce sont autant de cas permettant, entre autres, aux chercheur(e)s en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et aux spécialistes en communication politique d'étudier, entre autres, les enjeux des sondages d'opinion publiés (pour l'ensemble de la population) et non publiés (pour les partis politiques).

Pour ce troisième axe, nous attendons des communications et des travaux de recherche portant sur les stratégies des acteurs politiques par rapport aux sondages d'opinion. Autrement dit, de quelle façon, les différents prétendants bâtissent-ils et gèrent-ils leur positionnement, leur message et leur image par rapport aux résultats de ces sondages ?

Ceux-ci alimentent souvent un tohu-bohu politique (Morin, Naïr, 1997) et électoral dans lequel médias de masse au même titre que plateformes numériques se transforment en des réservoirs de la haine et un champ d'échanges d'invectives multiples et variées (Njutapwoui, 2015, en ligne). Le rythme de ces querelles en ligne et audiovisuelles s'accélère à l'approche du suffrage universel. Et ce, souvent, au détriment de l'électeur et de sa bonne compréhension des enjeux. Dans ce contexte, les travaux de Dominique Cardon montrent que l'émergence de l'Internet notamment

dans la sphère politique s'est accompagnée, chez l'élite dirigeante, par une forte vision pessimiste dans la mesure où la négativité politique et sociale est de plus en plus mise en visibilité à travers les plateformes numériques ; ce qui réduit les marges de l'espérance sociale nécessaires à l'action politique. Selon Cardon, les acteurs politiques pensent de ce fait que la capacité de tout un chacun d'avoir une idée sur tout et de prendre position sur tout a bel et bien vidé l'action collective de son sens. Cardon explique ainsi comment Internet a suscité un nouvel déterminisme technique, chez les politiciens, qui s'expose en ces termes :

« Un grand processus de dérégulation du marché informationnel a été ouvert par le numérique. Il serait responsable du Brexit, des élections de Donald Trump et de Jair Bolsonaro ou de la radicalité des Gilets Jaunes. Les gens ont mal voté parce qu'ils ont été manipulés par des acteurs mal intentionnés qui ont su exploiter les aspects les plus toxiques de l'infrastructure du réseau. La question fait si peu de doute qu'un déterminisme technologique un peu trivial sert désormais de clé d'explication à la montée des populismes, à la crise des médias et à la diffusion de croyances irrationnelles. Internet est le problème et si l'on pouvait nettoyer le web des infox, nous en aurions fini avec les mauvais votes, la méfiance et la crédulité » (Cardon, 2019, [En Ligne]).

Les manières sont, de fait, diverses et variées et méritent études, débats, problématisations afin de mieux comprendre ces phénomènes de communication politique situés dans l'espace et le temps. Dans la pratique de ces rhétoriques multiples, chaque prétendant essaye, de ce fait, de se distinguer, de travailler son image, son physique, de chercher à être épaulé par des « spins doctors », des « as de la communication », des conseillers qui ne perdent jamais dans une logique de performativité (Hobbs, 2015 : 371-386 ; Sánchez, 2018 : 3-18).

Chemin faisant, l'ensemble des candidats valorisent des couleurs, des objets voire des symboles qu'ils estiment les plus attractifs (Sfez, 1988). Tous veulent donc toucher la « sensibilité » des électeurs, attirer leur attention à travers des stratégies rhétoriques qui se soucient de moins en moins d'un discours rationnel savamment argumentés (Legendre, 2012). Dans cette configuration, la rhétorique politique se dirige peu à peu et indéniablement vers la « peopolisation de la politique » (Dakhli et Lhérault, 2008 : 8-12) c'est-à-dire la théâtralisation et la mise en scène à travers lesquelles l'image prend le dessus sur les problèmes sociaux (Charpentier et Brulois, 2013).

Afin de dissiper le plus possible les débordements et la manipulation de la population sur et par les plateformes numériques, la solution proposée par les États semble être la mise sur pied d'une législation protectrice régissant plus ou moins la publication des sondages et décrivant en même temps et de façon plus large la manière avec laquelle doit se présenter chaque candidat dans les différents supports médiatiques. Ce cadre juridique veille aussi à une répartition équitable du temps de parole entre les candidats dans les médias.

En outre, des débats politiques de confrontation sont dorénavant proposés (Pays arabes et africains) comme un show télévisuel afin que le public des citoyens se confronte aux stratégies rhétoriques et parfois aux arguments des différents candidats. In fine, quel que soit le pays, il semble que dans ce climat de tiraillement politique, les sondages d'opinion alimentent et accentuent la polarisation. Dans le climat d'une campagne tenue pour délétère, où tous les moyens sont bons, prolifèrent donc des fake-news et des accusations le plus souvent non-fondées entre équipes de campagnes respectives. Ces fausses nouvelles sont par conséquent des armes d'attaques et de réponses aux adversaires nourrissant également et alimentant les médias de masse classique

comme la télévision et la radio au même titre que les plateformes numériques dans une sorte de cercle récuratif. Ces messages de communication créent un phénomène d'écho chambers ((Benkler, Faris et Roberts, 2018) c'est-à-dire une sorte d'effet de loupe sur des phénomènes insignifiants. Cela se fait donc à travers une redondance excessive s'opérant via un matraquage médiatique ne manquant pas d'agressivité symbolique (Turbide, 2019 : en ligne).

Ces messages exacerbent par conséquent la concurrence entre candidats et les poussent parfois à la dérive, si ce n'est le plus souvent. En même temps, ce tiraillement prend en otage le travail du journaliste dans la mesure où celui-ci est appelé à mettre de côté sa neutralité et son objectivité. La plupart du temps, cela se déroule dans l'illégalité ou, du moins, dans un univers sans règles claires et précises, voire dans l'oubli de l'éthique afin de brouiller la capacité de discernement et d'entendement de l'électeur. Celui-ci choisit, plus d'une fois, de s'abstenir par lassitude et incompréhension (Benkler, Faris et Roberts, 2018) même si tous les candidats ont bien occupé l'espace médiatique.

Coordinateur scientifique du colloque : Mohamed Ali Elhaou
Enseignant-Chercheur à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information
Université de la Manouba, elhaou@gmail.com

BIBLIOGRAPHIE

- ALLAL, Amine et GEISSER, Vincent, 2018 (sous la direction de), *Tunisie. Une démocratisation au-dessus de tout soupçon ?*, Broché, Cnrs éditions, Paris.
- ARISTOTE, (329 av. J. -C), 2006, *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Coll. Le livre de Poche, Paris, p. 5-6.
- BECK, Ulrich, 1997, *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Polity Press, Cambridge.
- BECKER, Howard S., 1985, *Outsiders*, (date de la traduction en français), Études de sociologie de la déviance. Éditions Métailié, Paris.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert and HAL Roberts, 2018, *Network Propaganda, Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, New York.
- BOUDON, Raymond, 1973, *L'inégalité des chances, La mobilité sociale dans les sociétés industrielles*, Armand Colin, Paris.
- CARDON, Dominique, 2019, « Pourquoi avons-nous si peur des fake news ? (1/2) », *Analyse Opinion Critique (AOC)*, Paris, [En Ligne], <https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/>, (Dernière visite, le 11 juillet 2019).
- CARRÉ, Dominique, DELBARRE, Roger, 2003, *Sondage d'opinion : la fin d'une époque*, L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris.
- CASTORIADIS, Cornelius, 1996, *La montée de l'insignifiance : les carrefours du Labyrinthe IV*, Seuil, Paris.
- CHARPENTIER, Jean-Marie et Vincent BRULOIS, 2013, *Refonder la communication en entreprise : de l'image au social*, Fyp éditions, Paris.
- COULIBALY, Nanourougo, 2019, « « Moi, président... » ou la mise en scène du clivage sociopolitique béninois », *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, Laval, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 30 août 2019. [En ligne] <http://journals.openedition.org/communication/10850> ; DOI : 10.4000/communication.10850

- DAKHLIA, Jamil, et LHERAULT, Marie, 2008, « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, p. 8-12.
- DELBARRE, Roger, 2000, « Onze ans après la réunification allemande. Enjeux passés... et présents des études d'opinion en ex-RDA », *Réseaux*, n°104, La Découverte, coll. Germes, Paris, p. 289-327.
- DELPORTE, Christian, 2006, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, vol. 138, no. 1, p. 30-45.
- ELHAOU, Mohamed Ali, 2018, « Le travail journalistique à l'heure de la rhétorique de la « bonne gouvernance des médias » », *Communication* [En ligne], vol. 35/2 | 2018, Laval, mis en ligne le 10 décembre 2018, consulté le 30 août 2019, [En Ligne], URL : <http://journals.openedition.org/communication/8654> ; DOI : 10.4000/communication.8654
- FLEURY, Laurent, 2009, « Habermas et la chute du Mur de Berlin. La « révolution de rattrapage » et l'aliénation de la démocratie », *Tumultes*, 2009/1 (n° 32-33), p. 79-141. DOI : 10.3917/tumu.032.0079GOBE.
- GOBE, Eric et CHOUIKHA, Larbi, 2015, *Histoire de la Tunisie depuis l'indépendance*, La Découverte, Paris.
- GODELIER, Maurice, 1984, *L'idéal et le matériel : pensée, économies, sociétés*, Fayard, Paris, (réédition : Flammarion, «Champs», 2010).
- HABERMAS, Jürgen, 1988 réed, *L'espace public*. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Payot, Paris.

Jeudi 25 février 2021

9h00 Séance d'ouverture :

- Mot de bienvenue de Hamida El Bour, Directrice de l'IPSI
- Mot de bienvenue de Holger Dix, Représentant résident de la Konrad-Adenauer-Stiftung en Tunisie.
- Allocution de Jouhayna Ghrib, Présidente de l'Université de La Manouba
- Allocution de Mohamed Ali Elhaou, coordinateur scientifique du colloque

Axe I : la campagne électorale comme dispositif organisationnel

Première séance : la communication politique et ses étendues

Présidente : Sihem Najjar, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

09:30 Le nouveau paradigme de la communication politique en temps de campagne électorale : la télé-réalité

Isabelle Veyrat-Masson, Directrice de recherche CNRS IRISSO, Laboratoire Communication et Politique

09:45 La régulation des médias tunisiens en période

électorale : dispositifs et jeux d'acteurs

Abdelkrim Hizaoui, Université de la Manouba (IPSI)

10:00 Modèles de communication politique et campagnes électorales

Dina Mohsen, Université du Caire

10:15 Débat

Deuxième séance : les campagnes électorales : peut-on parler de manipulation ?

Président : Jamel Zran, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

11:30 Enjeux des sondages d'opinion en consultations présidentielles et législatives

Séraphin Gbadessi, Univ. d'Abomey-Calavi, Bénin

11:45 La communication visuelle des partis populistes en France : la représentation en questions. Un rôle stratégique pour l'affiche électorale

Morgane Belhadí, Univ. Sorbonne Nouvelle Paris 3

12:00 La stratégie de communication du parti Errahma lors des élections législatives de 2019 en Tunisie : pourquoi a-t-elle réussi ?

Barhouni Haifa Université de la Manouba, (IPSI)

12:15 Débat

Axe II : la rhétorique des campagnes électorales et les stratégies à l'œuvre

Troisième séance : communication politique et résurgences populistes

Présidente : Hamida El-Bour, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

14:00 Comment les émotions collectives alimentent les mouvances populistes pendant les campagnes électorales ? Le cas du PJD au Maroc

Aboudi Youssef, Université Ibn Zohr Agadir

14:15 La mobilisation de la rhétorique comme stratégie de campagne électorale : la contribution des conseillers en communication politique lors de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 au Cameroun

Timothée Francis Essomba Abena, Université de Yaoundé II-Soa, Cameroun

14:30 Sont-ils vraiment populistes ? Lectures analytiques des interventions médiatiques à la radio des candidats à la présidentielle 2019 en Tunisie

Hanen Melliti et Aroua Kooli, Université de la Manouba (IPSI)

14:45 Débat

Quatrième séance : la rhétorique stratégique comme positionnement communicationnel

Président : Abdelkrim Hizaoui, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

- 16:00** La rhétorique du message politique dans le discours électoral tunisien (présidentielles 2019) : de l'autorité de « l'ethos » à l'autorité du « pathos »
Chahira ben Abdallah, Université de la Manouba, (IPSI)
- 16:15** La banalité dans le discours politique au Cameroun : l'expérience des législatives et Municipales de Février 2020
Timothée Ndongue Epangue et Louis Roger Kemayou, Université de Douala, Cameroun
- 16:30** Clip de campagne présidentielle et primaires : communication et représentations de la gouvernance et de l'électorat
Véronique Magaud, Institut de Langues et de Cultures Françaises, Lyon
- 16:45** Débat
- 17:30** Clôture des travaux de la 1^{ère} journée

Vendredi 26 février 2021

Axe III : la communication politique comme mode de gouvernement de la visibilité sur les différents supports médiatiques

Cinquième séance : l'impératif numérique dans la communication politique

Président : Mohamed Hamdane, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

- 09:15** Le marketing de la personnalité politique en Égypte à travers les plateformes numériques: étude des trajectoires des candidats à la présidentielle de 2018
Leena Issam Mashhour, Université de Pharos, Alexandrie, Égypte
- 09:30** Le web 2.0 et les campagnes politiques en Afrique : entre mobilisation d'un nouveau dispositif organisationnel et espace public alternatif. Analyse à partir de l'usage de Facebook durant les élections présidentielles au Cameroun (2018) et au Gabon 2016
Marcy Ovoundaga, Université Grenoble Alpes
- 09:45** Les réseaux sociaux dans la campagne politique: analyse des usages de Twitter par les candidats "android" lors de la présidentielle au Cameroun
Simon Ngono, Université Grenoble Alpes
- 10:00** Débat

Sixième séance : communication politique ses représentations et son rythme

Présidente : Amel Moussa, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

- 11:00** L'image mentale et les représentations de l'électeur : étude de l'élection présidentielle tunisienne de 2019
Sami Melki et Zouheir Azaouzi, Université de la Manouba (IPSI)
- 11:15** Rhétorique stratégique dans le discours politique : le cas des élections au Québec et au Canada
Samira Belyazid, Université de Moncton, GRESEC, Canada
- 11:30** Facebook et communication politique en temps de campagne pré-électorale en Afrique de l'ouest
Kouyate Souleymane, Université Félix Houphouët Boigny de Cocody, Côte d'Ivoire
- 11:45** Les stratégies de rénovation des campagnes électorales électroniques face à l'archaïsme du paysage politique algérien
Larbi Bouamama et Ragued Halima, Université Abdelhamid Ben Badis, Mostaganem, Algérie
- 12:05** Débat

Septième séance : communication politique en campagnes comme source de polarisation

Président : Mohamed Ali Elhaou, IPSI, Université de la Manouba, Tunisie

14:00 La communication politique au Cameroun au regard de l'élection présidentielle du 07 octobre 2018 : les cas du RDP

Ghislaine Ariane Gwet, Université de Yaoundé I, Cameroun

14:15 Représentations et polarisation politique numérique par les plateformes électroniques

Asma Elgeyoshy, Université de la Mansoura, Égypte

14:30 La polarisation numérique du monde politique durant les élections présidentielles de 2019

Hammouche Abderezak et Hichem Bousayhia, Université 8 Mai 1945, Guelma, Alger

14:45 Débat général et recommandations

16:00 Clôture des travaux



Comité scientifique

- Ben Messaoud Moez, Maître de Conférences, HDR, Université de Qatar.
- Ben Romdhane Youssef, Professeur Émérite, l'IPSI.
- Bessières Dominique, Maître de conférences en communication publique, Université de Rennes 2.
- Chouikha Larbi, Professeur en communication politique, Directeur du LRSIC, IPSI.
- El Bour Hamida, Enseignante-Chercheure, HDR, IPSI.
- Hamdane Mohamed, Professeur en droit des médias, Rédacteur en chef de la Revue tunisienne de communication (RTC), IPSI.
- Gharbi Zohra, Maîtresse de Conférences en communication des organisations, HDR, IPSI.
- Ghosn Catherine, Maîtresse de Conférences HDR en SIC, Université Paul Valéry Montpellier 3.
- Kane Oumar, Professeur de communication, Université du Québec à Montréal– UQÀM.
- Kiyindou Alain, Professeur des universités, Directeur du laboratoire Médiations, informations, communication et arts, Université Bordeaux-Montaigne.
- Laborderie Pascal, Maître de Conférences en SIC, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Louati Moncef, Maître de Conférences, HDR, IPSI.
- Mattelart Tristan, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Paris 2.
- Mœglin Pierre, Professeur Classe exceptionnelle, Membre senior de l'Institut Universitaire de France.
- Mokni Naceur, Enseignant-Chercheur, IPSI.
- Moubarek Heni, Maître de Conférences, IPSI.
- Moussa Amel, Enseignante-Chercheure, Sociologie, IPSI.
- Najjar Sihem, Professeure en sociologie, IPSI.
- Neveu Erik, Professeur Émérite de Sciences politique. Co-directeur de la collection Res Publica, PUR.
- Zamit Fredj, Enseignant-Chercheur, IPSI
- Zran Jamel, Professeur en SIC, IPSI.

Comité d'organisation

- Elhaou Mohamed Ali, Enseignant-chercheur à l'IPSI, Université de la Manouba.
- Béji Olfa, Chargée de Programme pour la Tunisie, Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Jouini Elhem, Chargée des colloques à l'IPSI, Université de la Manouba.
- Mohamed Drissi, Infographiste - Unité édition, IPSI, Université de la Manouba.

Institut de presse et des sciences de l'information

Campus universitaire La Manouba,
Sidi Amor 2010
Tél. : (216) 71 60 08 31 - 71 60 09 81
Fax : (216) 71 60 04 65
Site web : www.ipsi.rnu.tn
e-mail : ipsi@ipsi.rnu.tn

Konrad-Adenauer-Stiftung/ Tunis

Bureau Tunisie / Algérie
14, Rue de l'Île d'Elba
1053 Tunis - Les Berges du Lac 2
Tunis, Tunisie
Tél. (+216) 70 01 80 80 / Fax (+216) 70 01 80 99
Site web : www.kas.de
e-mail : info.tunis@kas.de