

APPEL À CONTRIBUTIONS
CALL FOR PROPOSALSL'ALTERNÉDIATISATION DU POLITIQUE : SELF-MÉDIAS, WEB TV ET CHAÎNES
D'OPINIONTHE ALTERNATIVE MEDIATIZATION OF POLITICS: SELF-MEDIA, WEB TV, AND
OPINION CHANNELS**[FR] ARGUMENTAIRE**

L'évolution rapide du paysage médiatique contemporain voit émerger de nouvelles modalités d'expression politique, incarnées par l'émergence des self-médias (Thérond, 2020), des web TV (Marty et al., 2022) et des chaînes d'opinion (DellaVigna, & Kaplan, 2007). Ces médias, en marge de leurs équivalents dits « mainstream », sont devenus des acteurs incontournables de la communication politique, jouant un rôle crucial dans le remodelage et la consolidation des identités politiques, ainsi que dans la création d'espaces alternatifs de socialisation politique (Shehata & Strömbäck, 2021).

Un élément déterminant de cette dynamique d'alter-médiatisation réside dans l'introduction de nouvelles grilles de lecture, offrant des perspectives interprétatives alternatives destinées au traitement de l'actualité. Ces points de vue exercent un impact significatif sur l'*agenda-setting* (van der Pas, et al., 2017 ; Gilardi et al., 2022) et le *framing* de l'information politique (Entman, 2007 ; Theviot, 2019), intensifiant ainsi la dynamique de polarisation du champ (Lits, 2009). De même, les réseaux d'influenceurs politiques actifs sur diverses plateformes en soutien aux candidats (Riedl, M., et al., 2021 ; Wasike, 2023), ainsi que la disponibilité croissante d'applications mobiles partisans visant à contourner la censure des « Big Tech » (Quevedo-Redondo et al., 2021), contribuent également à la fragmentation de l'espace médiatique en ligne.

Le prochain numéro des Cahiers PROTAGORAS invite les contributeurs à explorer les mécanismes de contournement et de remise en question du monopole (idéologique, sociologique et professionnel) de l'information (Wettstein, et al., 2018). Il s'agira également d'appréhender les stratégies médiagéniques déployées par les acteurs politiques – la *médiagénie* définissant leur propension à « se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux » (Marion, 1997). L'évaluation de la *médiativité* de ces nouveaux dispositifs de communication politique (chaque média possédant un « imaginaire spécifique »), constitue potentiellement un autre axe d'analyse. Enfin, un regard est attendu sur les pratiques de modération et de régulation propres à ces espaces de médiatisation émergents.

CONTRIBUTIONS ATTENDUES ET PROCÉDURE DE SOUMISSION**Les propositions (en format Word) devront comporter :**

1. Dans un fichier séparé : le nom, le statut professionnel ou académique, le rattachement institutionnel, les coordonnées du ou des auteurs (adresses électronique et postale).
2. L'article ne doit pas excéder les 25.000 signes (notes, espaces et références inclus).
3. Titre de l'article (maximum 180 caractères espaces comprises) : Times New Roman, taille 12, en gras et centré sur la page.
4. Le nom de l'auteur est en maigre et centré sur la page. Il est suivi d'un appel de note. Laquelle reprend en 2/3 lignes les informations biographiques de l'auteur.
5. Le texte (en ce compris les titres) est composé entièrement en Times New Roman taille 12, justifié et sans retrait d'alinéa.
6. Merci de ne faire aucun effet de style : pas de saut de page ni de saut de section, pas de double passage à la ligne...
7. Interlignage du document : 1,5.
8. Marges : 2,5 cm partout. Mise en page standard.
9. Hiérarchisation du document. 2 niveaux de titre.
 - a. Ne pas numéroter les titres ni les sous-titres.
 - b. Titre de chaque partie : en gras, droit et aligné à gauche.
 - c. Titre de chaque sous partie : en maigre, italique et aligné à gauche.
10. Veiller à toujours préciser les sigles utilisés.
11. Supprimer tous les « bullet points » : merci de faire des phrases complètes.

12. Utiliser des synonymes aussi souvent que possible.
13. Réduire au maximum le nombre de notes de bas de page.
14. Supprimer les doubles (ou triples) espaces entre les mots.
15. Veiller à toujours respecter les espaces insécables avant (et après) les signes de ponctuation suivants : ? ! ; « »
16. Vérifier toutes les citations de l'article, de même que la graphie des noms propres.
17. Jusqu'à douze les nombres sont écrits en toutes lettres, en chiffres ensuite.
18. Les siècles sont indiqués de la façon suivante : XVIIIe siècle, XIXe siècle...
19. Les citations de moins de 4 lignes sont mises entre guillemets et restent dans le corps du texte.
20. Celles de plus de 4 lignes sont placées entre guillemets en retrait du corps du texte. Elles restent en Times New Roman 12.
21. Accentuer les capitales (À et É) en début de phrase.
22. Placer les références bibliographies dans le corps du texte sous cette forme : (Mayeur 2017 : 1), (Lallemand 2004b : 234).
23. Les références complètes doivent être indiquées en fin d'article :
 - a. **Pour un livre** : Foret François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008. Pour un article : Bertoncini Yves et Chopin Thierry, « La Présidence française et les élections européennes : de la communication institutionnelle à l'information politique ? », *Horizons stratégiques*, 2007/4, n° 6, p. 23-45.
 - b. **Pour un article** : Bertoncini Yves et Chopin Thierry, « La Présidence française et les élections européennes : de la communication institutionnelle à l'information politique ? », *Horizons stratégiques*, 2007/4, n° 6, p. 23-45.
 - c. **Avec un lien** : ACHIN Catherine, DORLIN Elsa et RENNES Juliette, « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », *Raisons politiques*, 2008, n° 31, p. 5-17. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-raisonspolitiques-2008-3-page-5.htm>.

Les propositions doivent nous parvenir **avant le 3 mai 2024** par voie électronique à l'adresse suivante : john.vandehaute@protagoras.be.

Après un examen des propositions en double aveugle par le comité scientifique, le comité d'organisation remettra son avis aux auteurs d'ici le 3 juin 2024.

[EN] OVERVIEW

The rapid evolution of the contemporary media landscape has given rise to novel forms of political broadcasting, exemplified by the emergence of self-media (Théron, 2020), web TV (Marty et al., 2022), and opinion TV channels (DellaVigna & Kaplan, 2007). These media categories, alongside their so-called 'mainstream' counterparts, have assumed pivotal roles in political communication. They play a crucial part in the transformation and consolidation of political identities, as well as in establishing alternative spaces for political socialization (Shehata & Strömbäck, 2021).

A crucial aspect of this alternative mediatization process lies in the introduction of new interpretative frameworks for news treatment. These alternative perspectives significantly influence both agenda-setting (van der Pas et al., 2017; Gilardi et al., 2022) and the framing of political information (Entman, 2007; Theviot, 2019), thereby amplifying the polarization process (Lits, 2009). Similarly, political influencer networks active on various platforms supporting candidates (Riedl, M., et al., 2021; Wasike, 2023), or the growing availability of partisan mobile applications aimed at circumventing 'Big Tech' censorship (Quevedo-Redondo et al., 2021), also contribute to the fragmentation of the online media landscape.

The forthcoming issue of the Cahiers Protagoras invites authors to delve into the mechanisms by which the (ideological) monopoly of information is circumvented and challenged (Wettstein, et al., 2018). Another objective is to comprehend the mediagenic strategies deployed by political actors — *mediagénie*, defining their inclination to "achieve their full potential by choosing the media partner that suits them best" (Marion, 1997). Evaluating the mediativity [*médiativité*] of these new political communication mechanisms (each medium possessing a 'specific imaginary') is another potential area for analysis. Finally, an examination of moderation and regulation practices specific to these emerging media spaces is anticipated.

SUBMISSION AND PARTICIPATION GUIDELINES

Proposals (in Word or PDF format) should include:

1. In a separate file: name, professional or academic status, institutional affiliation, contact details of the author(s) (e-mail and postal addresses).
2. The text should not exceed 25 000 characters (footnote, spaces and references included)
3. The title of the article (maximum 180 characters including spaces): Times New Roman, size 12, bold and centred.
4. The name of the writer: Times New Roman, size 12, not bold and centred.
5. A reference note about the writer should follow the name. This note should be composed of two to three lines of biographical notes on the writer.
6. The text is to be entirely written in Times New Roman size 12, justified, without indentation nor stylistic effect.
7. Space between lines in the document should be: 1.5.
8. Margin: 2.5 cm on all sides. Standard layout.
9. Section headings can eventually be bolded and justified on the left.
10. Titles should not be numbered or organized.
11. Ensure to always define all the abbreviations used in the text.
12. Delete all bullet points. The text should be made of complete sentences only.
13. Use synonyms as often as possible to avoid repetitive wording.
14. Reduce the number of footnotes to its minimum.
15. Delete all double (or triple) spaces between words.
16. Verify all quotes in the article, as well as the spelling of proper names.
17. Numbers from zero through nine should be spelt out. Digits should be used after that.
18. Centuries are written as such: 17th century, 18th century, etc.
19. Quotes that are shorter than four lines should be placed between quotation marks and stay in the body of the text.
20. Quotes that are longer than four lines should be placed between quotation marks, indented from the body of the text. The quote should, however, remain in Times New Roman size 12.
21. Referencing sources are directly in the body of the text (i.e. not in footnotes) and presented in this way: (Mayeur 2017: 1) or (Lallemand 2004b: 234).
22. After the body of the text, the title References (in bold, justified to the left) starts the list of complete references.
 - a. **For a book:** Heller-Roazen Daniel, *The Enemy of All: Piracy and the Law of Nations*, New York, Zone Books, 2009.
 - b. **For an article:** McKim Richard, "Socratic Self-Knowledge and 'Knowledge of Knowledge' in Plato's Charmides", *Transactions of the American Philological Association*, vol. 115, 1985, pp. 59-77.
 - c. **For an online source:** Ponzi Mario, "Hidden refusal. Name and Sprachmagie in Benjamin's theory of language", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2014, vol. 8, no.2, pp. 253-264. Online: <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/234>.

Proposals should be submitted electronically by **3rd May 2024**, to the following email address: **john.vandenaute@protagoras.be**.

Following a double-blind review process by the scientific committee, the organizing committee will provide feedback to the authors by 3rd June 2024.

RÉFÉRENCES / REFERENCES

- DellaVigna, S., & Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly journal of economics*, 122(3), 1187-1234.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political communication*, 39(1), 39-60.
- Lits, M. (2009). La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif. *A contrario*, 12, 85-100.
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, 7.
- Marty, E., Ouakrat, A. & Pacouret, J. (2022). De Valeurs actuelles à VA+ : l'appropriation des formats et des logiques des réseaux socio-numériques par un média d'extrême droite. *Quaderni*, 107, 99-122.

- Quevedo-Redondo, R., Navarro-Sierra, N., Berrocal-Gonzalo, S., & Gómez-García, S. (2021). Political Leaders in the APP Ecosystem. *Social sciences* (Basel), 10(8), 307-.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers— Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News from Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication research*, 48(1), 125-147.
- Théron, F. (2020). « Je suis le tribun-poète » : Jean-Luc Mélenchon ou la politique comme esthétique. *Communication & langages*, 203, 45-61.
- Theviot, A. (2019). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? . *Politiques de communication*, 13, 67-96.
- van der Pas, D. J., van der Brug, W., & Vliegenthart, R. (2017). Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. *Political communication*, 34(4), 491-510.
- Wasike, B. (2023). I Am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation. *International journal of communication* (Online), 17, 3110-.
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D.S., & Wirth, W. (2018). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 476–495.

COMITÉ ÉDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE

- **Nicolas Baygert** – IHECS-Protogoras, Université Libre de Bruxelles (ULB) & Sciences Po Paris
- **Baptiste Buidin** – IHECS-Protogoras Research Fellow
- **François Debras** – Université de Liège (ULG) & Haute Ecole Libre Mosane (HELMo)
- **Thierry Devars** – CELSA/Paris-Sorbonne (France)
- **Charles Devellennes** – University de Kent (United Kingdom)
- **Philippe Dubois** – École nationale d'administration publique (ENAP) (Québec)
- **Esther Durin** – IHECS-Protogoras & Université Paul-Valéry (France)
- **Mohamed Fahmi** – Paris 8/Paris Nanterre & Université libre de Bruxelles (ULB).
- **Adrien Jahier** – IHECS-Protogoras Research Fellow
- **Stavros Kaperonis** - Panteion University of Social and Political Sciences (Greece)
- **Isabelle Le Breton-Falezan** – CELSA/Paris-Sorbonne (France)
- **Élise Le Moing-Maas** – IHECS-Protogoras & Université Rennes 2 (France)
- **Loïc Nicolas** – IHECS-Protogoras Research Fellow
- **Alvaro Oléart** – Université Libre de Bruxelles (ULB)
- **Gisela Reiter** – FHWien der WKW, University of Salzburg & University of Vienna
- **John Vandenhoute** – IHECS-Protogoras
- **Jan Zienkowski** – Université Libre de Bruxelles (ULB)

À PROPOS DE PROTAGORAS / ABOUT PROTAGORAS

Rattaché à l'*Institut des Hautes Études des Communications Sociales* (IHECS), le laboratoire d'idées PROTAGORAS est un pôle de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire en communication publique et politique. PROTAGORAS 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.

Attached to the *Institut des Hautes Etudes en Communications Sociales* (IHECS), the PROTAGORAS think-tank is an inter-university and interdisciplinary research centre specialised in public and political communication. PROTAGORAS aims to build bridges between fundamental and applied research, as well as between scholars and practitioners in public and political communication.

Website: <https://www.protagoras.be>