



SGKM
SSCM
SACM



Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Société suisse des sciences de la communication et des médias
Società svizzera di scienze della comunicazione e dei media
Swiss Association of Communication and Media Research

Appel à communications

Conférence annuelle 2026 de la Société suisse des sciences de la communication et des médias (SSCM) à la Haute école des sciences appliquées de Zurich

22-24 avril 2026

Permettre la transformation et la participation : Empowerment pour et par la communication et les médias

Les transformations de la société - qu'elles soient sociales, écologiques, politiques ou technologiques - sont des processus continus au cours desquels les systèmes sociaux changent fondamentalement, par exemple en termes de valeurs, de normes et de relations. Ces processus ne nécessitent pas seulement des changements structurels, mais aussi des prérequis de communication. La communication et les médias jouent ici un double rôle : d'une part, ils sont des ressources centrales pour concevoir, accompagner et négocier publiquement les processus de changement ; d'autre part, ils ont eux-mêmes un effet transformateur en ouvrant ou en limitant l'accès à la participation, à l'information et à la formation d'opinion. Dans ce champ de tensions, l'empowerment devient un concept clé : d'une part, l'empowerment est un processus qui se situe aux niveaux micro, méso et macro et qui permet aux acteurs de participer activement au développement de la société ; d'autre part, il amène une perspective normative exigeant une participation équitable et l'autodétermination dans un paysage de la communication en pleine mutation.

L'empowerment par et pour la communication et les médias ne signifie pas seulement l'acquisition de compétences en matière de médias et de communication, mais fait également référence à la possibilité d'exercer une influence sur les conditions sociales par la communication - que ce soit par le journalisme, la communication stratégique, la communication politique ou l'éducation aux médias. En même temps, le terme renvoie à une dimension collective d'autonomisation qui s'exprime dans les mouvements sociaux, les organisations de la société civile ou les formats de communication participatifs. Le congrès annuel 2026 de la SSCM se penche sur cette double perspective et se demande : comment la communication et les médias peuvent-ils permettre une plus grande participation sociale - et comment eux-mêmes être habilités à répondre à cette exigence ?

Priorités thématiques

Nous invitons à soumettre des contributions sur les thèmes suivants :

1 Théorisation et approches théoriques

L'empowerment est un concept interdisciplinaire issu des disciplines des sciences de la communication, de la psychologie, de la recherche en éducation et de l'économie, qui peut être considéré aux niveaux micro, méso et macro. Pour analyser systématiquement le rôle de la communication et des médias dans les processus de transformation sociétal, il faut des approches théoriques qui ne se contentent pas de décrire

l'empowerment, mais qui l'expliquent et le soumettent à une réflexion critique. Ce champ thématique invite des contributions qui reprennent des concepts théoriques existants, les développent ou proposent de nouvelles perspectives théoriques à la discussion. Sont demandées des approches aussi bien en sciences de la communication qu'en inter- et transdisciplinarité, qui mettent en lumière les conditions structurelles, les potentiels et les limites de l'empowerment par et pour la communication et les médias.

Thèmes et questions possibles:

- Quelle contribution les sciences de la communication peuvent-elles apporter à un fondement normatif de l'empowerment ?
- Comment les niveaux micro, méso et macro de l'empowerment peuvent-ils être reliés entre eux selon la théorie de la communication ?
- Quelles sont les approches théoriques qui permettent de saisir l'importance de l'empowerment dans les grands processus de transformation sociale ?
- Quel est le rôle du pouvoir et de son déplacement dans le fondement théorique de l'empowerment dans les contextes médiatiques ?
- Comment rendre possible un échange mutuel entre la société civile et les sciences de la communication et des médias sur des besoins de recherche pertinents pour la transformation et comment rendre les connaissances scientifiques accessibles à un plus large public ?

2. Recherche sur le journalisme

Les journalistes sont des acteurs centraux dans la transmission du savoir et de l'orientation et contribuent ainsi largement à l'empowerment de la société. En même temps, ils sont eux-mêmes confrontés au défi des nouveaux développements technologiques et sociaux. Cela nécessite à la fois un développement continu des compétences journalistiques et une réflexion critique sur l'impact des plateformes numériques, de l'intelligence artificielle et de l'évolution de l'utilisation des médias sur la pratique journalistique. L'utilisation des médias et les attentes des citoyens sont en évolution constante. La diversité des sources d'information, les nouveaux formats numériques et les possibilités de participation interactive amènent à repenser le rôle du public. Il est également important de se demander comment développer les offres médiatiques de manière à ce qu'elles n'informent pas seulement, mais qu'elles présentent également des possibilités d'action et encouragent le dialogue sociétal.

Thèmes et questions possibles:

- Quel est le rôle du journalisme dans un public de plus en plus influencé par l'IA ?
- Dans quelle mesure la participation des citoyens à la société peut-elle être renforcée par des reportages locaux et un journalisme constructif ?
- Quelles stratégies le journalisme peut-il mettre en œuvre pour lutter contre la déprivation et l'évitement de l'information ?
- Comment le journalisme peut-il contribuer à la résilience de la société ?
- Comment aider les journalistes à utiliser l'IA plus efficacement dans leur travail ?

3. Communication organisationnelle

Les organisations peuvent contribuer activement à l'empowerment de différents groupes d'acteurs par leur communication stratégique - en interne comme en externe. Dans ce sens, la communication est bien plus qu'un instrument de transmission d'informations : c'est un levier central pour renforcer les collaborateurs, les parties prenantes externes et la société. La communication stratégique peut modifier les attitudes et l'acceptation et impliquer activement les acteurs dans les processus de développement. Parallèlement, les communicateurs stratégiques sont eux-mêmes confrontés au défi de s'adapter aux nouveaux développements technologiques et sociaux. Cela nécessite à la fois un développement continu des compétences et un examen critique de l'impact des plateformes numériques et de l'intelligence artificielle sur le domaine professionnel de la communication stratégique.

Thèmes et questions possibles :

- Comment les organisations communiquent-elles pour favoriser l'acceptation du changement social par leurs collaborateurs en interne et par les parties prenantes en externe ?
- Comment la communication organisationnelle permet-elle aux parties prenantes internes et externes de participer aux processus de transformation ?
- Comment les collaborateurs de la communication sont-ils rendus capables à travailler avec l'IA ?
- Comment les organisations peuvent-elles renforcer et orienter les personnes en temps de crise grâce à une communication stratégique ?
- Comment la communication stratégique peut-elle contribuer au changement social dans une perspective d'intérêt général ?

4. Politique, réglementation et gouvernance

La politique des médias, les structures institutionnelles et les développements historiques marquent les possibilités d'empowerment de la société par et pour la communication. Ils déterminent les conditions-cadres pour la diversité journalistique, la liberté d'expression et l'accès aux contenus médiatiques. La régulation des plateformes, la transformation des médias de service public et l'importance du soutien aux médias sont des facteurs décisifs qui influencent l'action communicative et la participation sociale. En particulier en temps d'évolutions technologiques rapides, la question se pose de savoir comment la politique des médias peut garantir que les innovations numériques sont en accord avec les valeurs démocratiques et sociales. Parallèlement, les évolutions historiques sont centrales pour la compréhension des systèmes médiatiques actuels, car elles permettent de comprendre comment les espaces de communication, les structures du public et les économies médiatiques ont évolué à long terme.

Thèmes et questions possibles :

- Comment la politique médiatique influence-t-elle les possibilités d'empowerment ?
- Quels sont les défis et les opportunités de la réglementation des plateformes pour la souveraineté de la communication ?
- Dans quelle mesure les médias publics contribuent-ils à l'empowerment social et quels sont les modèles alternatifs ou complémentaires nécessaires dans l'environnement médiatique numérique ?
- Quelles stratégies de soutien aux médias sont nécessaires pour la diversité et l'indépendance à l'ère du numérique ?
- Comment les perspectives historiques peuvent-elles contribuer à mieux comprendre les défis actuels de la politique des médias ?

5. Communication politique

La communication politique joue un rôle central dans l'empowerment du public pour qu'il puisse participer activement aux processus démocratiques. À une époque où les environnements médiatiques algorithmiques, la désinformation et la mésinformation influencent les débats politiques, et où les médias numériques permettent de nouvelles formes de participation politique, il est essentiel de développer de nouvelles stratégies pour une communication politique factuelle, participative et inclusive.

Thèmes et questions possibles :

- Comment l'utilisation politique des médias peut-elle être utilisée comme un moyen d'empowerment et de participation démocratique active ?
- Comment les stratégies de communication peuvent-elles aider les citoyens et citoyennes à prendre des décisions éclairées ?
- Comment la désinformation politique entrave-t-elle l'empowerment du public en matière de participation politique ?
- Dans quelle mesure les plateformes numériques peuvent-elles être utilisées pour la mobilisation et la participation politiques ?
- Quels formats et méthodes de communication politique se sont révélés particulièrement efficaces ou contre-productifs pour différents acteurs tels que les citoyens, les partis et les autorités, et pourquoi ?

6. Recherche sur le public, la réception et l'impact

La manière dont les gens utilisent les médias, perçoivent et traitent les contenus joue un rôle décisif dans leur empowerment dans un monde de plus en plus numérisé. Les médias peuvent renforcer l'efficacité personnelle, promouvoir la résilience sociale et permettre de gérer de manière compétente un flux d'informations croissant. Parallèlement, il est important de comprendre les différents besoins des différents groupes cibles et d'y répondre de manière ciblée. En outre, les espaces d'expérience médiatiques jouent un rôle important dans la formation de l'identité et la participation sociale, ce qui souligne encore davantage leur importance pour l'empowerment individuel et collectif.

Thèmes et questions possibles:

- Comment les médias permettent-ils à leur public/groupes cibles de gérer l'information de manière autonome et réfléchie ?
- Comment les utilisateurs des médias utilisent-ils leurs ressources et leurs compétences pour tirer profit du paysage médiatique en mutation ?
- Quels sont les effets des médias sur les émotions, les connaissances et le bien-être au niveau individuel et comment se répercutent-ils sur la résilience sociale ?
- Comment promouvoir la gestion de la surcharge d'informations en tant que compétence essentielle ?
- Quels sont les groupes cibles spécifiques qui ont besoin d'un soutien particulier en matière de leur compétence médiatique et performance médiatique et quelles sont les stratégies particulièrement efficaces dans ce domaine ?

7. Enseignement supérieur, pédagogie des médias et socialisation des médias

L'enseignement supérieur, la pédagogie des médias et la socialisation des médias jouent un rôle central dans l'empowerment des individus et des groupes pour une utilisation critique et réfléchie des médias. Dans un monde de plus en plus numérique, la question se pose de savoir comment l'enseignement supérieur peut contribuer à doter les personnes de différentes générations des compétences nécessaires pour agir en toute sécurité et de manière autonome dans des paysages médiatiques complexes

Thèmes et questions possibles:

- Comment encourager la pensée critique dans les études de communication ?
- Comment renforcer la résilience numérique pour rendre les gens plus résistants au cybermobbing, à la désinformation et aux contenus toxiques ?
- Comment l'éducation aux médias peut-elle être utilisée comme outil contre la désinformation et la mauvaise information ?
- Quelles sont les principales compétences médiatiques nécessaires pour toutes les générations ?
- Quelles sont les nouvelles compétences médiatiques qui s'ajoutent, quelles sont celles qui sont reléguées au second plan ?

8. Panel ouvert

Contributions sur la recherche actuelle sans lien thématique avec le sujet susmentionné.

Formats de soumission

Format	Portée	Description
Soumission individuelle	Extended Abstract (2'000-4'000 caractères, espaces compris)	Exposé de 15 minutes sur un thème spécifique du congrès ou pour le panel ouvert. Veuillez également envoyer un résumé (500-1'000 caractères) pour le programme du colloque.
Dépôt de panel	Description du panel (1'000 caractères)+ 4-5 contributions individuelles (2'000-4'000 caractères chacune)	Panel de 90 minutes avec plusieurs contributions liées thématiquement. Veuillez joindre une page de garde séparée avec les informations sur les auteurs.
Atelier "Science meets Practice"	Description de l'atelier (1'000 caractères)+ Contributions individuelles (500-1'000 caractères chacune)	Atelier interactif de 45 à 90 minutes réunissant la science et la pratique. Veuillez indiquer le modérateur et les intervenants concernés.
Déposez votre contribution via la plateforme Easychair, le lien sera disponible à partir de début septembre sur le site de la conférence SSCM 2026 ZHAW Linguistique appliquée .		

Soumission individuelle

Pour une soumission individuelle, veuillez rédiger un Extended Abstract (taille : 2'000-4'000 caractères, espaces compris) pour une présentation de 15 minutes. Indiquez à quel domaine thématique la contribution fait référence particulièrement. Veuillez également soumettre un bref résumé de votre contribution (longueur : 500-1'000 caractères) pour le programme du congrès.

Panel, session de groupes d'experts

La procédure pour la soumission d'un panel ou d'une session de groupe spécialisé est identique: veuillez rédiger une proposition de panel avec 4 à 5 contributions individuelles pour un panel de 90 minutes. Les contributions individuelles doivent se référer à un thème commun du panel. La description du panel ne doit pas dépasser 1'000 caractères. Pour chaque contribution individuelle, des descriptions d'une longueur de 2'000 à 4'000 signes sont demandées. Veuillez remplir une page de garde séparée par panel avec toutes les informations sur les auteurs, afin de garantir l'anonymat dans le processus d'évaluation.

Critères d'évaluation pour la procédure d'évaluation

Les soumissions pour les contributions individuelles, les panels et les sessions de groupes spécialisés sont évaluées de manière anonyme par au moins deux évaluateurs (peer review). Toutes les coordonnées doivent donc impérativement être indiquées séparément sur une page de garde. De même, il faut éviter de trouver dans le document court des indications qui permettent de tirer des conclusions sur l'auteur. Les critères d'évaluation suivants s'appliquent : 1) pertinence du sujet, 2) proximité avec le thème du congrès, 3) fondement théorique, 4) adéquation de la méthode/procédure, 5) clarté de l'argumentation et 6) originalité.

Pour les panels : 7) Référence des contributions individuelles à un thème commun.

Ateliers "Science meets Practice"

Ce format vise à créer un espace d'échange direct entre les chercheurs en communication et en médias et les praticiens des médias (journalistes, professionnels des relations publiques, porte-parole, blogueurs, gestionnaires de médias).

Si vous souhaitez soumettre un atelier, veuillez rédiger une proposition comprenant des contributions individuelles de 3 à 5 personnes pour un panel (45-90 minutes). Le thème de l'atelier doit être esquissé dans un résumé (1'000 -2'000 caractères), dans lequel sont également consignées les questions qui doivent être abordées par tous les participants dans le cadre de l'atelier. Pour chaque contribution individuelle, un bref résumé de 500 à 1'000 caractères et des informations sur les participants issus de la science et de la pratique des médias sont nécessaires. La sélection des ateliers soumis se fait selon une procédure légèrement adaptée. Les propositions soumises seront évaluées à l'aide d'une liste de critères modifiée :

1) Pertinence du sujet, 2) Proximité avec le thème du congrès, 3) Lien thématique clair entre les contributions issues de la pratique et les sciences de la communication et des médias.

Atelier PhD de la SSCM

Un atelier PhD est organisé en amont de la conférence annuelle de la SSCM. Cet atelier s'adresse aux doctorants qui rédigent leur thèse dans le domaine des sciences de la communication et des médias et qui sont membres de la SSCM. Il aura lieu en tant que pré-conférence le mercredi 22 avril 2026, de 13h à 17h.

Les doctorants qui s'inscrivent et qui sont sélectionnés dans le cadre d'une procédure indépendante de la réunion annuelle peuvent présenter leurs idées de thèse ou des parties de leur thèse et recevoir un feedback de leurs pairs et de chercheurs expérimentés. Pour plus d'informations, veuillez consulter l'appel à propositions. L'atelier est organisé par les représentants du corps intermédiaire Michelle Möri et Jérôme Charriatte. Des informations sur l'atelier PhD et l'inscription à celui-ci se trouvent sur le site web de la conférence.

Dates importantes

Activité	Date
Dépôt sur la plate-forme Easychair	Début septembre 2025
Date limite de dépôt des candidatures	Lundi 24 novembre 2025
Annnonce des résultats/acceptations	Début février 2026
Publication du programme de la conférence	Début février 2026
Ouverture des inscriptions	Début février 2026
Date limite d'inscription pour les conférenciers	Lundi 23 mars
Date limite d'inscription pour la liste des participants / caisse du jour	Jeudi 9 avril / flexible
Get-together/PhD Workshop (CfP séparé)	Le soir du 22 avril 2026
Réalisation du congrès	22 - 24 avril 2026

Contact



SGKM
SSCM
SACM



Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Société suisse des sciences de la communication et des médias
Società svizzera di scienze della comunicazione e dei media
Swiss Association of Communication and Media Research

Comité d'organisation : Dr Colette Schneider Stingelin, Dr Carmen Koch, Katharina Krämer MSc, Angelica Hüsler MSc, Prof. Dr Nicole

Courrier électronique : sgkm2026.linguistik@zhaw.ch

Site web : [Conférence de la SSCM 2026 | ZHAW Linguistique appliquée](#)

Les médias sociaux: <https://www.linkedin.com/showcase/zhaw-organisationskommunikation-management/>

Pour toute question, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse e-mail "sgkm2026.linguistik@zhaw.ch".

Nous nous réjouissons de vos contributions et de vos discussions passionnantes lors de l'assemblée annuelle de la SSCM en 2026 à Winterthur !