

Réseaux socionumériques et communication des organisations

Université de Clermont Auvergne

20 et 21 mars 2025



Après deux décennies de présence des réseaux socionumériques (RSN), il est nécessaire de dresser un bilan des relations qu'entretiennent ces plateformes avec les organisations (entreprises, associations, collectivités). Ce colloque vise à analyser ces rapports à partir d'approches thématiques, théoriques (Coutant et Domenget, 2014) et, surtout, méthodologiques. Les RSN ont profondément modifié les pratiques de communication, les dynamiques internes et externes, ainsi que la gestion des relations des organisations. En sciences humaines et sociales et, en particulier, en sciences de l'information et de la communication, les recherches sur ces RSN se sont multipliées (Stenger et Coutant, 2010), offrant des perspectives riches mais souvent fragmentées. Il devient donc essentiel de confronter ces travaux pour en évaluer la portée, les tendances émergentes et les lacunes.

Ce colloque s'inscrit dans la continuité d'un cycle de travaux précédemment menés par un collectif de chercheurs, composé de Patrick Mpondo-Dicka (Université Toulouse 2 Jean Jaurès / LERASS), Luc Massou (Université de Lorraine / CREM), Nathalie Pinède (Université Bordeaux Montaigne / MICA), Sébastien Rouquette (Université Clermont Auvergne / Communication et Sociétés), et Peter Stockinger (Institut National des Langues et Civilisations Orientales / PLIDAM). Ce collectif a d'abord exploré la question des dispositifs numériques à travers une trilogie d'ouvrages, initiée en 2015 par Patrick Mpondo-Dicka à l'Université Toulouse 2 – Jean-Jaurès, et consacrée à l'analyse des sites web et des dynamiques infocommunicationnelles. À travers cinq journées d'étude organisées entre 2017 et 2021, ont été analysés des aspects variés des sites internet (Rouquette, 2017) : des dynamiques numériques plurielles aux narrations en ligne, en passant par les écosystèmes multi- et interculturels (Massou, Mpondo-Dicka et Pinède, 2022 ; Pinède, Massou et Mpondo-Dicka, 2023).

Cette démarche a posé les fondations pour de nouvelles discussions, aujourd'hui centrées sur les réseaux sociaux numériques et qui font l'objet d'un nouveau cycle de 3 colloques avec les mêmes partenaires, et dont le premier a eu lieu en mars 2024 à l'Université Toulouse Jean Jaurès sur la thématique *Analyser les réseaux sociaux numériques : questionner les méthodes*. Ce colloque de mars 2025 poursuivra donc ce cycle en s'inspirant des travaux précédents, et interrogera la pertinence des cadres actuels pour comprendre les mutations en cours et anticiper les défis futurs en communication des organisations. Il vise ainsi à contribuer à une meilleure compréhension des enjeux communicationnels contemporains, tout en encourageant l'émergence de nouvelles approches méthodologiques et/ou théoriques dans ce champ de recherche en constante évolution.

Les auteurs sont invités à expliciter leurs démarches, à analyser les outils et techniques utilisés, mais aussi à partager les difficultés méthodologiques rencontrées dans l'étude des interactions entre réseaux sociaux numériques et organisations.

Axe 1. Réseaux sociaux numériques et engagement sociétal des organisations

L'émergence des RSN a radicalement transformé la gestion de la réputation (Alloing, 2015 ; Alloing 2016 ; Boistel, et Laroutis, 2019), et l'engagement sociétal des entreprises. Les plateformes numériques influencent les processus de communication des organisations sur les questions sociétales telles que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), l'inclusion, et l'engagement environnemental. Ces transformations sont analysées à travers les théories de la visibilité numérique et de l'économie de l'attention, qui mettent en lumière les mécanismes de diffusion et d'amplification des informations. Les RSN ont non seulement modifié la manière dont les entreprises construisent et maintiennent leur image publique mais aussi réagissent aux crises (Bogui et Agbobli, 2017). En tenant compte des dynamiques d'attention et de visibilité en ligne (Treem, 2012), il devient crucial de comprendre comment ces nouvelles réalités impactent l'efficacité des stratégies mises en place et comment les entreprises doivent adapter leurs approches en conséquence.

Liste de questions indicative et non exhaustive :

- Comment les entreprises utilisent-elles les RSN pour promouvoir leur engagement en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?
- Comment les dynamiques de visibilité numérique impactent-elles l'efficacité des campagnes de sensibilisation menées par les entreprises sur les RSN concernant des enjeux sociétaux tels que l'environnement ou l'inclusion ?
- Quel impact ont les influenceurs et les leaders d'opinion sur la perception publique d'une marque sur les réseaux sociaux ? De quelle manière s'y prennent les entreprises pour influencer positivement leur image de marque ?
- Quelles stratégies de communication de crise se révèlent les plus pertinentes dans un environnement numérique, et quels critères doivent être considérés pour évaluer leurs impacts et limites dans la gestion des crises en ligne ?

Axe 2. Communication des organisations et engagement communautaire sur les réseaux sociaux numériques

L'engagement communautaire est utilisé par beaucoup d'organisations cherchant à établir des relations durables avec leurs clients ou usagers sur les RSN, par exemple via les sondages

sur Instagram ou les challenges sur TikTok. Les mécanismes de création, de fidélisation et d'entretien de ces communautés sont notamment étudiés par les théories de l'engagement affectif, de l'engagement communautaire, et de l'interaction sociale (Souillard *et al.*, 2020). Ces théories offrent des perspectives sur la manière dont les organisations peuvent optimiser leur présence en ligne (Pinède, Massou et Mpondo-Dicka, 2023) et construire des relations plus solides avec leurs audiences. Les théories de l'engagement affectif analysent la manière dont les organisations peuvent créer des liens émotionnels forts avec leurs clients, renforcer leur fidélité, en utilisant des contenus et des interactions (Rebillard, 2011) qui résonnent profondément avec leurs valeurs et leurs sentiments. Les organisations peuvent également utiliser des mécanismes comme les groupes de discussion et les forums en ligne pour construire un sentiment de communauté, ce qui relève des études sur la création de communautés en ligne de membres connectés et engagés autour d'intérêts communs.

Liste de questions indicative et non exhaustive :

- De quelle manière les entreprises exploitent-elles les RSN pour optimiser et approfondir l'engagement de leurs communautés, et quels sont les mécanismes sous-jacents qui influencent cet engagement ?
- Comment les RSN transforment-ils la gestion des relations avec les parties prenantes, y compris les clients, les partenaires et les communautés locales ? Quels défis ou opportunités cette transformation engendre-t-elle pour les organisations et les collectivités ?
- Quelles sont les stratégies utilisées pour gérer les interactions négatives et les crises communautaires sur les RSN, et quels facteurs déterminent la réussite ou l'échec communicationnel de ces stratégies ?
- Comment les entreprises manipulent-elles les émotions pour renforcer l'engagement communautaire, et quels sont les risques liés à cette quantification des émotions sur les réseaux sociaux (likes, réactions, partages...) ?
- Dans quelle mesure l'IA (chatbots, algorithmes de recommandation) menace-t-elle ou optimise-t-elle la gestion des émotions client et l'engagement communautaire sur les RSN ?

Axe 3 : Des individus aux organisations sur les réseaux socionumériques : des stratégies multiples

Les RSN professionnels comme LinkedIn ont modifié en profondeur la manière dont les individus et les organisations conçoivent leur présence en ligne selon une visée professionnelle. Ce phénomène repose sur des dynamiques distinctes mais interconnectées : les stratégies individuelles visent à accroître la visibilité personnelle, tandis que les stratégies collectives des organisations cherchent à renforcer leur image et à recruter. Sur le premier plan, il s'agit de comprendre comment les réseaux sociaux professionnels permettent la création d'une identité professionnelle forte et facilitent le réseautage global, tout en considérant également les défis associés tels que la pression de maintenir une visibilité constante, la perte d'authenticité potentielle et la gestion des interactions négatives. Sur le deuxième plan, il s'agit d'examiner comment ces réseaux socionumériques révolutionnent les pratiques de ressources humaines des organisations, notamment en recrutement et gestion de la marque employeur (Fueyo, 2021).

Liste de questions indicative et non exhaustive :

- Quels sont les avantages et les inconvénients communicationnels de l'utilisation des RSN professionnels ?
- RSN professionnels ou B2B : en quoi les stratégies individuelles sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, etc.) diffèrent-elles des stratégies collectives mises en œuvre par les organisations ?
- Quels sont les effets des RSN sur les processus de recrutement et la pérennisation des salariés, et comment ces effets varient-ils selon le type d'organisation ?
- Comment les RSN grand public sont-ils utilisés dans les campagnes institutionnelles professionnelles ?
- En quoi les RSN façonnent-ils la perception des futurs employés et leur engagement envers une entreprise et quels sont les facteurs déterminants dans ce processus ?
- Bien que l'IA puisse traiter efficacement de grandes quantités de données, elle risque de dépersonnaliser les interactions avec les candidats : comment l'intégration des chatbots et l'IA modifient-elles les processus de recrutement ?

Axe 4. Le fonctionnement des organisations à l'heure des réseaux socionumériques

Les RSN, qu'ils soient internes ou externes, jouent un rôle crucial dans la formation, la diffusion et le renforcement de la culture organisationnelle. Ce thème examine comment ces plateformes influencent divers aspects de la vie de l'organisation, y compris la communication interne, la culture organisationnelle, l'engagement des employés, ainsi que l'alignement des valeurs. Ces questions encouragent une analyse des mécanismes spécifiques qui peuvent faciliter ou entraver ces transformations, tels que les changements dans les dynamiques de pouvoir, la fluidité de la communication, et la manière dont les valeurs et les comportements sont diffusés et renforcés au sein de l'entreprise.

Liste de questions indicative et non exhaustive :

- Comment les RSN externes façonnent-ils la perception de la culture organisationnelle parmi les parties prenantes externes, et quels facteurs déterminent l'intensité et la nature de cette influence ?
- Quelles nouvelles vulnérabilités émergent-elles à l'aune des RSN dans les organisations ?

Axe 5. Réseaux socionumériques et organisations : lectures diachroniques

LinkedIn a été fondé en 2003, Facebook en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006, WhatsApp en 2009, et Instagram en 2010. L'utilisation des chatbots a décollé à partir des années 2010. Cette chronologie souligne la multiplication rapide, l'évolution continue, et l'usage croissant des RSN, qui ont transformé les pratiques organisationnelles en matière de communication et de gestion des interactions en ligne (Mercier, 2018 ; Pinède, 2019). Les études longitudinales se concentrent sur la manière dont les organisations adaptent leurs stratégies en réponse à ces évolutions, examinant les variations dans les investissements et les usages des RSN au fil du temps.

Liste de questions indicative et non exhaustive :

- Quels sont les engouements, impasses ou échecs dans l'utilisation des RSN par les organisations depuis une vingtaine d'années ? Au prisme de quels imaginaires ?

- Comment les organisations adaptent-elles leur utilisation des RSN au fil du temps, en réponse aux changements technologiques et aux nouvelles opportunités de ciblage ?
- Quel est l'état actuel de l'investissement des organisations dans les RSN, et comment cet investissement évolue-t-il, notamment avec l'intégration des chatbots pour la gestion et l'animation des communautés ?
- Comment l'évolution des algorithmes des RSN et le rôle croissant de l'IA modifient-ils les stratégies de communication des organisations et la visibilité de leurs contenus ?
- Les RSN occupent-elles une place croissante dans l'écosystème des organisations et dans leur stratégie de communication cross-média ?

Références

Alloing, C. (2015). Votre entreprise plus nette sur le Net : Comment les professionnels fabriquent-ils les publics et les imaginaires de l'e-réputation ? *Communication, Information médias théories pratiques*, 33(2).

Alloing, C. (2016). *[E]réputation : Médiation, calcul, émotion*. CNRS Éditions, coll. CNRS Communication.

Bogui, J.-J., & Agbobli, C. (2017). L'information en périodes de conflits ou de crises : Des médias de masse aux médias sociaux numériques. *Communication, technologies et développement*, (4).

Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). E-réputation et réputation : Similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, (3), 104-120.

Coutant, A., & Domenget, J.-C. (2014). Un cadre épistémologique pour enquêter sur les dispositifs sociotechniques d'information et de communication. *Méthodes de recherche sur l'information et la communication*.

Fueyo, C. (2021). Promouvoir la marque employeur sur les réseaux sociaux professionnels via la communication de recrutement : Les bonnes pratiques. *Vie & sciences de l'entreprise*, (1), 182-202.

Massou, L., Mpondo-Dicka, P., & Pinède, N. (2022). *Analyses des sites web*. ISTE Group.

Mercier, A. (2018). *L'usage de Twitter par les candidats*. EMS Éditions.

Pinède, N., Massou, L., & Mpondo-Dicka, P. (dir.). (2023). *Présences numériques des organisations*. ISTE Éditions.

Pinède, N. (2019). Dispositifs numériques des organisations : entre permanences, tensions et changements. *Les Cahiers du numérique*, 15(2), 9-16.

Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2. *Hermès*, 59, 123-129.

Rouquette, S. (2017). *Site internet : audit et stratégie*. De Boeck Supérieur.

Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : Des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermès*, 23(44), 209–228.

Souillard, N., Sebbah, B., Loubère, L., Thiong-Kay, L., & Smyrnaio, N. (2020). Les Gilets jaunes, étude d'un mouvement social au prisme de ses arènes médiatiques. *Terminal*, 127. <http://journals.openedition.org/terminal/5671>.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189.

DATES : 20 et 21 mars 2025

LIEU : Université Clermont Auvergne

MODALITES DE SOUMISSION :

Les propositions de communication sont à envoyer à Sébastien Rouquette (sebastien.rouquette@uca.fr) et Nathalie Pinède (nathalie.pinede@u-bordeaux-montaigne.fr). Elles se présenteront de la façon suivante :

- Première page : titre de la proposition, auteur(s), rattachement institutionnel et coordonnées, mots-clés (5 maximum) ;
- Deuxième page : titre et proposition de communication en 4000 caractères maximum (espaces compris), hors bibliographie.

CALENDRIER

- Diffusion de l'appel : **mi-novembre 2024**
- Date limite de soumission des propositions de communication : **6 janvier 2025**
- Réponse aux auteurs : **31 janvier 2025**

Un ouvrage collectif, rassemblant une sélection des communications révisées pour publication, sera proposé à l'issue du colloque.

COMITE D'ORGANISATION

Rouquette Sébastien – Laboratoire Communication et Sociétés (UCA)

Pinède Nathalie – Université Bordeaux Montaigne / Médiation, Information, Communication et Arts (MICA)

COMITE SCIENTIFIQUE :

Astier Benjamin - Université Clermont Auvergne / Laboratoire Communication et Sociétés

Bonnet Valérie - Université Toulouse 3 Paul Sabatier / Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)

Chaoui Nawel – Université Clermont Auvergne / Laboratoire Communication et Sociétés

Falgas Julien – Université de Lorraine / Centre de Recherche sur les Médiations (CREM)

Dumas Aurélia - Université Clermont Auvergne / Laboratoire Communication et Sociétés

Sidonie Gallot - Université Montpellier 3 / Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS).

Hermand, Marie-Hélène, Université Bordeaux Montaigne / Médiation, Information, Communication et Arts (MICA)

Kondratov Alexander - Université Clermont Auvergne / Communication et Sociétés

Laborde Aurélie – Université Bordeaux Montaigne / Médiation, Information, Communication et Arts (MICA)

Le Deuff Olivier – Université Bordeaux Montaigne / Médiation, Information, Communication et Arts (MICA)

Massou Luc – Université de Lorraine / Centre de Recherche sur les Médiations (CREM)

Morillon Laurent – Universités des Antilles / Laboratoire Caribéen de Sciences Sociales

Mpondo Dicka Patrick – Université Toulouse 2 Jean Jaurès / Laboratoire d’Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)

Pinède Nathalie – Université Bordeaux Montaigne / Médiation, Information, Communication et Arts (MICA)

Rationaud Pierre – Université Toulouse 3 Paul Sabatier / Laboratoire d’Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)

Rouquette Sébastien – Université Clermont Auvergne / Communication et Sociétés

Roux Ugo – Université de Lorraine / Centre de Recherche sur les Médiations (CREM)

Sebbah Brigitte - Université Toulouse 3 Paul Sabatier / Laboratoire d’Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)

Stephan Gaël - Université de Lorraine / Centre de Recherche sur les Médiations (CREM)

Stockinger Peter – Institut national des Langues et Civilisations Orientales / Pluralité des Langues et des Identités : Didactique, Acquisition, Médiations (PLIDAM)