



COLLOQUE INTERNATIONAL

IUT du Havre – Département Information-Communication¹
UMR IDEES – CIRTAI – Université du Havre

5, 6 et 7 juin 2012

APPEL A COMMUNICATION

La communication électronique dans la « société de l'information » Quels usages, quelles pratiques ?

On ne peut plus se satisfaire de la simple dichotomie espace public / espace privé car la communication électronique, qui consiste en l'échange d'informations de natures diverses par des Technologies de l'Information et de la Communication (désormais TIC), est en train de créer des espaces intermédiaires. En effet, l'homme converse aujourd'hui avec une grande variété d'interlocuteurs, il prend la parole publiquement sur les réseaux et s'empare de toutes les TIC (ordinateurs, téléphones mobiles, tablettes...). Ces outils électroniques favorisent des usages et des pratiques qui lui confèrent un pouvoir de parole considérable, une liberté d'expression et de choix puissante. Chaque individu participe ainsi activement, où qu'il se trouve et quand il le désire, à la construction de ces « nouveaux espaces ».

Les acteurs qui façonnaient notre monde il y a peu encore, doivent prendre et prennent en considération cette nouvelle donne structurelle et communicationnelle. Ils intègrent ainsi les avis et commentaires mais aussi les usages et les pratiques électroniques des individus pour organiser leurs stratégies de développement et de communication. Que ces acteurs soient des institutions publiques, des partis ou des hommes politiques, des grandes entreprises commerciales et/ou de services, tous recourent à un moment ou à un autre (crise, événement, campagnes commerciale, de recrutement ou électorale, etc.), à un niveau ou à un autre (local, régional, national et/ou international, en interne, à l'externe, etc.) aux TIC pour informer et/ou pour communiquer. Il ne s'agit plus vraiment, pour eux, de se poser la question de la pertinence du média mais de s'interroger sur le mode de communication électronique à utiliser. Autrement dit, les acteurs construisent, avec les hommes, nos sociétés contemporaines à l'aide des TIC et d'internet notamment en choisissant, en fonction de leurs

¹ Co-organisé par S. Zlitni, F. Liénard et toute l'équipe du Département Information-Communication.

objectifs, les outils électroniques adéquats. Mais de telles constatations conduisent aussi à s'interroger :

- l'accessibilité aux TIC sans cesse grandissante couplée aux compétences électroniques croissantes des individus vont-elles générer de nouveaux usages et de nouvelles pratiques ?
- la fragmentation des écrans peut-elle, elle aussi, participer à la création de nouveaux usages et de nouvelles pratiques ?
- quelles réponses les acteurs, les professionnels de la communication commerciale, politique ou culturelle formulent-ils pour favoriser la convergence ?
- comment les individus répondent-ils, réagissent-ils aux potentialités de communication électronique offertes selon qu'ils endossent les rôles de clients, de citoyens ou d'utilisateurs ?
- (...)

Au-delà, nous souhaitons que les propositions de communication s'inscrivent dans l'un des axes suivants, dans l'une des trois sphères classiquement constitutives de la « société de l'information » : la sphère commerciale, la sphère politique et la sphère culturelle.

Axe 1 – Sphère commerciale

Internet connaît un volume d'investissements publicitaires croissant depuis plusieurs années maintenant. Ces derniers s'élevaient ainsi à plus de 3,3 milliards d'euros en 2010, soit plus de 12 % du montant total des investissements publicitaires en France. Il s'agit donc d'un canal média incontournable auquel de nombreux annonceurs recourent dans une logique cross média efficiente. L'e-pub prend ainsi des formes diverses, objets de nombreuses études. Ses formats sont nombreux, variables et finalement, l'e-pub doit favoriser la segmentation. En effet, très rapidement les messages se doivent d'être plus ciblés afin de permettre l'émergence d'une communication personnalisée. Les acteurs de la sphère privilégient alors une communication électronique en tête à tête avec les individus, les clients et ce, grâce aux traditionnels e-mails mais aussi aux agents conversationnels, aux blogs, à Facebook... Tout cela a fait dire, récemment, à Google que la communication électronique commerciale doit être « *SoLoMo : Social, Local and Mobile* ».

Sans forcément revenir sur les grands outils exploités par les acteurs commerciaux que sont le Search, le display contextualisé, l'affiliation ou les comparateurs de prix (pour développer les trafics sur les sites), nous souhaitons donc lire des propositions qui traiteront de l'identification, de l'analyse et de la compréhension du lien électronique que les acteurs de la sphère commerciale tissent avec les individus, qu'ils soient clients ou prospects. Nous souhaitons qu'au-delà de cette approche SoLoMo, soient traitées des questions essentielles du genre : comment anticiper sur les outils online efficaces de demain ? quelles sont les grandes tendances et les innovations ? comment toucher de nouveaux prospects et gagner en efficacité ? comment optimiser sa communication sur le canal mobile ? le canal mobile est-il d'ailleurs un canal comme les autres ? les annonceurs doivent-ils recourir alors à la géolocalisation ? de telles TIC, de tels outils conduisent-ils à l'émergence d'une nouvelle génération d'annonceurs locaux ?

Si cette liste n'est pas exhaustive, cet axe doit être l'occasion d'interpeler les chercheurs et, plus largement, les acteurs du domaine du marketing électronique (e- et m-) sur les enjeux et les risques de la démarche dans des sociétés qui s'organisent, qui se structurent en grande partie par (et pour) les TIC.

Axe 2 – Sphère politique

Alors que l'utilisation des TIC en communication politique se limitait dans les années soixante à l'informatisation des données politiques, nous assistons aujourd'hui à l'apparition de nouvelles notions liées à l'amplification des usages et pratiques des TIC dans le champ de la communication politique comme celle de e-gouvernement (G2G, G2C, G2B) ou celle de e-démocratie (vote électronique, forums de discussion, e-pétition, groupes de pression...).

En effet, les TIC offrent non seulement aux politiques la possibilité d'entrer en contact et d'influencer leurs concitoyens, mais donnent également aux citoyens « ordinaires » la possibilité de mener des actions politiques spécifiques (mobilisation, actions de solidarité, etc.).

Les TIC participent-elles à la redéfinition de l'espace public ? Aident-elles au rajeunissement et au renouvellement de la démocratie ? Comment les politiques s'approprient-ils les TIC ? Quelle place, quel(s) usage(s), quelle(s) pratique(s) des TIC mobiles et les modes communicationnels qui en découlent (type twitter) ? Autant de questions qui traversent la problématique des usages et des pratiques des TIC dans la communication politique dans le contexte actuel (élections présidentielles en France, aux Etats-Unis..., printemps arabe en Tunisie, en Egypte...).

Axe 3 – Sphère culturelle

Les notions de culture et de patrimoine, par la constitution de fonds, de collections trouvent un aboutissement et une concrétisation dans la valorisation des ressources culturelles et leur présentation à un large public dans le cadre toujours actuel de la notion de démocratisation de la culture. De ce fait, la communication culturelle et patrimoniale, au sens large, est perçue dans une dynamique mettant en rapport phénomène de patrimonialisation et notion d'opérativité symbolique.

La culture et le patrimoine, institutionnalisés sous ses formes les plus diverses (musées, sites archéologiques, bibliothèques, médiathèques, patrimoine urbain) utilisaient jusqu'à présent des modes de communication et de médiation « classiques » (expositions, publications, colloques, etc.). Depuis peu, ils recourent aux TIC comme outils de valorisation des savoirs.

Si la numérisation recouvre toujours des enjeux qui mobilisent jusqu'aux principaux acteurs internationaux (qu'ils soient publics ou privés), la communication électronique bouleverse en partie les usages et les pratiques. Elle permet en effet d'envisager d'autres formes de médiation culturelle, entendues au sens de système de médiations qui comportent à la fois une politique des publics et de nouvelles formes d'interactions.

D'un côté elles font émerger de nouvelles pratiques permettant notamment de cibler des publics par catégories et/ou plus diversifiés : réalité augmentée, applications pour tablettes, musées ou expositions virtuelles. De l'autre, elles nécessitent une réflexion à la fois

épistémique et opérationnelle sur l'usage détourné des artefacts, sur l'immersion virtuelle comme formes d'interactions et de représentation de l'espace virtuel.

Les contributions pour cet axe pourront s'articuler autour de questions variées du type : quelles sont les logiques de construction de ces dispositifs numériques étudiées en termes de construction discursive, politique des publics, acteurs ? quelles sont les logiques d'usage et de représentation des acteurs ? peut-on parler de la complémentarité ou du paradoxe soulevés par les TIC pour les questions liées à la culture et au patrimoine ?

Proposition de communication

Pour chaque proposition de communication, le texte devra comporter :

- le titre de la communication,
- un résumé de 3 500 caractères espaces compris,
- l'inscription dans l'un des 3 axes proposés,
- les coordonnées personnelles et l'affiliation institutionnelle de l'auteur.

Les propositions devront nous parvenir pour le **10 février 2012** à l'adresse suivante :

soumission@colloquelehavre2012.org

Elles seront évaluées, en double aveugle, par les membres du comité scientifique.

Les langues du colloque sont le français et l'anglais.

Publication(s)

Les communications feront l'objet de publications courtes (9 pages) dans des Actes (version papier) disponibles pour l'ouverture du colloque.

A son terme et sur la base de la qualité des communications tenues, une publication longue (15 pages) sera éventuellement proposée. Elle fera alors l'objet d'une évaluation par le comité de lecture expressément constitué.

Calendrier

- 10 novembre 2011 : premier appel à communication.
- 10 février 2012 : date limite de réception des propositions de communication.
- 10 mars 2012 : notification d'acceptation.
- 10 mai 2012 : date limite d'inscription au colloque et de remise des textes courts (9 pages) pour les Actes.

Frais d'inscription

- 110 euros pour les enseignants-chercheurs et les chercheurs.
- 70 euros pour les doctorants.

L'inscription comprend un exemplaire des Actes, les repas du midi et les pauses-café.

De plus amples renseignements seront disponibles à l'adresse suivante :

www.colloquelehavre2012.org

Comité scientifique

Ibrahim Albalawi (Université du Roi Saoud – Arabie Saoudite)
Synda Ben Affana (Université du Québec – Canada)
Jean-Jacques Boutaud (Université de Bourgogne)
Larbi Chouikha (Université La Manouba Tunis 1 – Tunisie)
Eric Delamotte (Université de Rouen)
Béatrice Galinon-Méléneq (IUT du Havre)
Kamel Gharbi (Université du Bahreïn - Bahreïn)
Gilles Gauthier (Université de Laval - Canada)
Gino Gramaccia (Université de Bordeaux)
Otilia Hedesan (Université de Timisoara – Roumanie)
Ahmed Hidass (ISIC – Université de Rabat – Maroc)
Abdelkrim Hizaoui (Université La Manouba Tunis 1 – Tunisie)
Sung-do Kim (Université de Séoul – Corée du Sud)
Lee Komito (Université de Dublin – Irlande)
Pascal Lardellier (Université de Bourgogne)
Patrizia Laudati (Université de Valenciennes)
Christian Licoppe (SES Télécom Paris-Tech)
Isabelle Paillart (Université de Grenoble 3)
Francesca Pasquali (Université de Bergame – Italie)
Jacques Perriault (Université Paris X – ISCC)
Benjamin Steck (Université du Havre)
Jacques Walter (Université de Metz)

Comité d'organisation

Cristina Badulescu (IUT du Havre)
Eric Guéguen (IUT du Havre)
Florence Jacob (IUT du Havre)
Manel Khayech (IUT du Havre)
Fabien Liénard (IUT du Havre)
Basilia Marchandise-Ruiz (IUT du Havre)
Zeyneb Touati (IUT du Havre)
Clotilde Vaissaire (IUT du Havre)
Sami Zlitni (IUT du Havre)