

COMMUNICATION ORGANISATION &

Laboratoire Médiation, Information, Communication, Arts (MICA)

Axe Communication, Organisations et Société (COS)

Université Bordeaux Montaigne

Appel à articles pour le numéro 54 – Décembre 2018

Pratiques de la communication et *Big data*

Enjeux multiples pour les organisations

L'étude du European Communication Monitor (ECM) organisée par l'EUPRERA (Zerfass, *et al.*, 2016) présente l'évaluation empirique d'une sélection de défis actuels abordée en explorant les *Big data*, les algorithmes en communication, les influenceurs actifs sur les réseaux sociaux, les savoir, savoir-faire et savoir-être des professionnels de la communication.

Si l'on en croit les 2710 professionnels de la communication qui ont participé à cette étude, la collecte massive de données est en passe de transformer notablement la pratique des relations publiques. Le phénomène des *Big Data* est devenu en quelques années seulement un enjeu majeur au niveau mondial pour les organisations qui les collectent et les exploitent, mais il l'est tout autant pour les individus dont les traces sont suivies, répertoriées, analysées et croisées que pour les institutions qui ont pour objectif de réguler les systèmes d'information et de protection de la vie privée.

Pourtant parmi les professionnels convaincus d'assister, avec l'émergence des *Big data*, à une transformation de la profession de communicant, seule la moitié se considère informée et un professionnel sur cinq, seulement les utilise. Les raisons de cette pénétration limitée semblent être, à travers l'étude pré-citée, un niveau de compétence analytique faible et un manque de temps pour étudier les données. Cette carence de savoir semble empêcher ceux qui se targuent d'être les experts de l'information de profiter et de tirer avantage du nombre massif de données disponibles. Enfin, les questions éthiques, liées à l'usage des données massives sont souvent reléguées au second plan. (Cotton, 2017)

Le numéro 54 de la revue *Communication & Organisation* veut questionner les enjeux liés aux *Big Data* dans une perspective informationnelle et communicationnelle tout en tenant compte des ramifications managériales que sous-tend l'usage stratégique des données massives. Six défis auxquels doivent faire face les professionnels de la communication en organisation peuvent être évoqués et pourront faire l'objet d'analyse:

- *Celui de la montée en compétences et de la professionnalisation* : le bon usage des données massives dans l'optimisation des stratégies de communication contribue-t-il au processus de professionnalisation du professionnel de la communication, lui permet-il d'assurer une plus grande légitimité et de renforcer sa position et son rôle de stratège pour les prises de décisions stratégiques de l'organisation ? Quelles compétences info-communicationnelles doit-il développer ?
- *Celui de la pertinence stratégique et de la coordination* : si la communication joue un rôle stratégique dans l'organisation communicante, les données concernant les parties prenantes permettant d'optimiser cette communication stratégique sont-elles partagées entre les différents départements, amenant la déconstruction et la dissolution des barrières internes ? Comment les *Big data* reconfigurent-elles les fonctions de l'organisation ?
- *Celui de la qualification et du traitement des données* : quel est l'impact du flux continu et de l'accumulation des données massives sur l'activité du responsable de la communication ? L'accélération de la quantité de données à analyser va-t-elle de pair avec la génération d'outils et de techniques permettant leur manipulation ? Quels enjeux pour les organisations qui se basent majoritairement sur des algorithmes pour la prise de décisions stratégiques ?
- *Celui de la confiance et défiance* : la possession des données massives, et donc des innombrables traces d'usages, compense-t-elle la perte de contrôle sur la diffusion et la dissémination des messages de l'organisation (rôle actif des consommateurs), et permet-elle de mettre en œuvre une communication automatisée, plus rapide et plus efficace, mais aussi moins transparente (Philips, 2015) ?
- *Celui des modèles de présence numérique* : l'analyse des données massives permet-elle d'optimiser l'articulation entre les trois modèles de présence numérique : les *paid media*, les *owned media* et les *earned media* ? Quel rôle jouent-elles dans les choix stratégiques de mise en scène de l'organisation ou de la marque liée aux *paid* et *owned media* ? Comment distinguent-elles les *paid* des *earned media* ?
- *L'éthique* : confronté aux données massives, comment le professionnel de la communication peut-il composer avec le paradoxe de la volatilité *versus* de la permanence de la présence numérique ? Quels cadres éthiques et légaux s'offrent à lui ?

Charest, F., Zajmovic, E., Bouffard, J. (2016). Public Relations And Social Media: Deliberate Or Creative Strategic Planning. *Public Relations Review*. Volume 42(4), 530 – 538.

Cotton, A.-M. (2017). European Communication Monitor 2016 : 10 ans de recherche pan- européenne sur la communication stratégique. *Communication & Professionnalisation*, 4, 181-205.

Phillips, D. (2015). *The automation of public relations: A perspective on the development of automation affecting public relations*. Woodbridge, UK: BLURB.

Russom, P. (2013). *Managing Big Data*. Renton: TDWI Research, a division of 1105 Media, Inc.

Tench R., Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39-61.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication. Results of a survey in 43 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

→ Calendrier

- Envoi des propositions selon les consignes de rédaction : 1 décembre 2017
- Retour aux auteurs de la sélection des propositions : 18 décembre 2017
- Remise de l'article intégral : 23 avril 2018
- Retour aux auteurs de l'évaluation par le comité de lecture : 18 juin 2018
- Retour des articles définitifs : 27 août 2018
- Publication du numéro 54 de la revue Communication & Organisation : décembre 2018

→ Consignes de rédaction des propositions

- 6000 caractères, espaces compris.
- Bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères.
- Titre de l'article : Times New Roman 18.
- Police du texte : Time New Roman 11.
- Sur une page de garde : titre de la proposition, prénom et nom de l'auteur, grade, université, laboratoire, adresse électronique, cinq mots clés.

25000 caractères maximum, espaces compris, pour les articles définitifs.

→ Envoi des propositions aux deux coordinatrices du dossier :

Francine.Charest@com.ulaval.ca
am.cotton@arteveldehs.be

La revue Communication & Organisation est publiée par le Groupe de recherche Communication, organisation et société (COS) du laboratoire Médiation, Information, Communication, Arts (MICA), Université Bordeaux Montaigne : <http://www.mica.u-bordeaux3.fr>

Francine Charest est Professeure agrégée au Département d'information et de communication, Université de Laval et Directrice de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques ; Anne-Marie Cotton est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à la haute Ecole Artevelde Gand.