



Newsletter

ANR-14-CE24-0029 OpenSensing City n°12

Par Valentyna Dymytrova

14/09/2017

Contenu

Appel à contributions	2
AAC : « Panorama des innovations sociales numériques ». <i>Terminal</i> . Date limite : 30 septembre 2017.	2
AAC : « Pratiques de la communication et Big data : Enjeux multiples pour les organisations », <i>Communication & Organisation</i> , n°54, décembre 2018. Date limite : 1 décembre 2017.	3
AAC : “ Marketing and data science – Varia”, <i>Management & Data Science</i> . Date limite : 30 octobre 2017.	4
AAC : « Exploration de la nature hybride et des phénomènes d’hybridation des organisations ». <i>Recherches en communication</i> . Date limite : 30 novembre 2017 (article complet).	5

Appel à contributions

**AAC : « Panorama des innovations sociales numériques ». *Terminal*.
Date limite : 30 septembre 2017.**

URL : <https://terminal.revues.org/1600#tocto1n1>

En dépit de leur forte contribution potentielle au changement social et environnemental, les ISN restent un champ de recherche peu exploité. Le projet [DSI4EU](#) dispose d'une liste d'ISN, les travaux de « l'économie collaborative » ou de « l'économie du partage » en parlent, certains acteurs de la société civile comme le mouvement [OuiShare](#) également, mais fort est de constater que les ISN n'ont pas encore fait l'objet d'une analyse systématique et de grande ampleur. Nous espérons que ce dossier y contribuera, par une approche comprenant trois niveaux de granularité (micro, meso, macro).

Nous proposons à titre indicatif quelques questions auxquelles pourraient répondre les articles du numéro (liste non exhaustive) :

- Comment définir les innovations sociales numériques ?
- Quel est le profil des innovateurs d'ISN ? (formation, compétences, localisation, valeurs, différences avec les autres innovateurs, ...)
- Quels sont les modèles d'affaires retenus par les organisations à l'origine des ISN et leurs principales sources de financement ? (forfait, vente de produits, publicité, gratuité, subvention, ...)
- Quelles sont les pratiques de conception utilisées pour générer les ISN ? (innovation ouverte, écoconception (cf. le Fairphone), *privacy by design*, *ethical design*, ...)
- Quelles sont les barrières à l'innovation sociale numérique ?
- Comment les pouvoirs publics peuvent-ils soutenir les ISN ? (subventions, incubateurs, programmes de recherche et de formation, ...)
- Quelles sont les limites sociales et écologiques des ISN ? (conditions de production, risques pour la vie privée, pollutions, effets rebond, ...)
- Comment les relations de pouvoir entre acteurs socioéconomiques sont-elles affectées par les ISN ?
- Quelles sont les conséquences de la diffusion des ISN pour les acteurs en place ? (*smart cities*, monitoring de l'environnement, éducation à l'environnement et au développement durable, santé, lutte contre la pauvreté, vie politique, ...)

Calendrier et modalités de soumission

Envoi des propositions d'articles (2 pages maximum) à [innovations-sociales-numeriques\[at\]mlistes.telecom-bretagne.eu](mailto:innovations-sociales-numeriques[at]mlistes.telecom-bretagne.eu) : 30 septembre 2017

Format des articles

- 40 000 caractères espaces compris (voir les [consignes aux auteurs](#)). Nous acceptons les articles écrits en français, mais aussi en anglais et espagnol (qui seront traduits en français avant publication).

Coordinateurs : [Cédric Gossart](#), [Nicolas Jullien](#), [David Massé](#), [Müge Özman](#).

AAC : « Pratiques de la communication et Big data : Enjeux multiples pour les organisations », *Communication & Organisation*, n°54, décembre 2018. Date limite : 1 décembre 2017.

URL : <https://communicationorganisation.revues.org/5604>

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 ?

**AAC : “ Marketing and data science – Varia”, *Management & Data Science*.
Date limite : 30 octobre 2017.**

URL : <https://www.afm-marketing.com/fr/content/appel-a-contribution-revue-management-data-science-30-octobre-2017>

Le paradigme relationnel sous –tend des stratégies et actions marketing d’entreprises menées afin de construire un lien fort et durable avec leurs clients. La rentabilité d’une entreprise repose aussi sur une orientation stratégique orientée vers l’anticipation et la satisfaction des besoins et attentes des segments de consommateurs visés. Les avancées technologiques permettent aujourd’hui de développer un marketing piloté par les données client et les données marketing collectées. Le *data-driven* marketing permet par exemple un marketing personnalisé et des offres / messages contextualisés. Des pistes de recherche nombreuses, notamment celles proposées ci-après, peuvent être envisagées.

Les axes thématiques

Axe 1 : Collecte de données, prédiction de comportements et relation client

Marketing personnalisé, segmentation de clients et ciblage, analyse comportementale du consommateur en ligne (réseaux sociaux), gestion de la relation client (GRC), marketing des objets connectés, prédiction du comportement des consommateurs, prévision des routines ou du parcours numérique, physique et/ou cognitif des consommateurs, satisfaction client, attrition (churn), nouvelles sources de données (objets connectés, réseaux sociaux, web, mobile, open data et self data), outils de tracking (utilisation des capteurs, GPS, puces RFID, cartes de fidélité, etc.), etc.

Axe 2 : Data-driven marketing : impact des données sur les variables du mix

Personnalisation du mix marketing en ligne et mobile, modéliser les effets des réseaux sociaux, recherche de mots clés, bouche à oreille en ligne, marketing prédictif, marketing contextualisé (géolocalisation, devices, etc.), nouveau parcours d’achat, création de valeur et mix marketing, stratégie de promotion, flexibilité des prix, innovation produit, publicité contextualisée et personnalisée (mobile, en ligne), etc.

Axe 3 : Perspective critique & impact sociétal de la data science

Transparence et responsabilité sociale des entreprises, éthique et technique de sollicitation des données, droit des individus et du consommateur, sécurité, protection et contrôle des données, qualification et nouveaux métiers, formation de data scientists et nouveaux contenus pédagogiques, etc.

A propos de la revue

La revue *Management & Data Science* est une revue pluridisciplinaire en sciences de gestion qui s’adresse également aux chercheurs et praticiens en informatique, mathématiques, économie, sociologie, sciences de l’information. L’objectif est de faire le lien entre professionnels et scientifiques autour des problématiques liées à l’impact des données massives sur le management. 3 numéros annuels permettent de sensibiliser les décideurs aux enjeux des données massives à la fois sous l’angle technique (collecte, intégration, modélisation, visualisation) et sur les aspects managériaux.

Instructions aux auteurs

- **30 octobre 2017: Proposition d’un article de 4000 mots**

- 15 décembre 2017: Proposition de la version finale

AAC : « Exploration de la nature hybride et des phénomènes d'hybridation des organisations ». *Recherches en communication*. Date limite : 30 novembre 2017 (article complet).

URL : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/announcement>

Numéro coordonné par Sophie Del Fa (Université du Québec à Montréal), François Lambotte (Université catholique de Louvain) et Consuelo Vásquez (Université du Québec à Montréal).

Ce numéro thématique de *Recherches en communication* propose d'explorer les phénomènes d'hybridation organisationnelle à partir d'une perspective communicationnelle. L'hybridité, en biologie, traite du croisement des espèces et de la double nature des choses [1]. Au sens figuré, l'hybridité se dit de quelque chose de mal défini, de flou. De nature expérimentale, accidentelle, mais rarement volontaire, l'hybridation, comme processus, fait émerger des choses dont l'état est disparate, étonnant voir monstrueux [2].

Le numéro se déclinera en trois axes d'orientation priorités, mais non exhaustifs.

AXE 1 : TERMINOLOGIES, DÉFINITIONS ET ACCEPTIONS DE « L'HYBRIDATION ET DE L'HYBRITÉ ORGANISATIONNELLE »

AXE 2 : APPORT(S) DES APPROCHES COMMUNICATIONNELLES POUR L'ÉTUDE DE L'HYBRIDATION ORGANISATIONNELLE

AXE 3 : APPROCHES, OUTILS ET STRATÉGIES MÉTHODOLOGIQUES POUR ÉTUDIER L'HYBRIDATION ORGANISATIONNELLE