Cours « Stratégies de communication numérique »

*

M. David Douyère, *Professeur de sciences de l'information et de la communication*
Université de Tours, IUT de Tours : département Information – Communication

DUT Infonum 2 & Com2
Cours, 8 séances prévues
2020

Cadrage pédagogique

Objectifs : Ce cours a pour ambition d'aider à comprendre comment se forme et se constitue, se réalise une stratégie de communication numérique dans une organisation ou de celle-ci vers ceux qu'elle estime pouvoir former en ses publics. Il s'agit de comprendre comment elle se conçoit, qui la porte, quelles sont les strates qui entrent en jeu (décisionnelle, informatique, communicationnelle, managériale et sociale), mais aussi comment elle peut être reçue et quelles pratiques se forment, ou non, autour de ce qui se trouve développé. Il s'agit enfin de rappeler qu'une stratégie de communication numérique déploie de l'écriture, des discours, de l'image, fixe ou animée, et du son (enregistrement ou musicalisé), qui sont les premiers moyens de communication : elle est donc le vecteur d'une communication qui, comme telle, oscille entre propagande et échange, entre enjeux sociaux et enjeux de pouvoir et d'autorité.

Compétences attendues : À l'issue de ce cours, l'étudiant·e sera en mesure d'évaluer et d'apprécier la politique de communication numérique d'une organisation et d'échanger de façon avisée avec ses acteurs. Il ou elle sera en mesure d'effectuer des préconisations et, en lien avec d'autres compétences acquises dans d'autres modules, de la mettre en œuvre sur le plan éditorial et communicationnel.

Pré-requis : Connaissance des enjeux de communication d'une organisation et des outils de la communication numérique.

Compléments nécessaires : Lecture de travaux critiques de la communication en organisation.

Évaluation : Sur table, lors de la dernière séance. 1h45. Une question et un document (texte ou image) au choix, comme support de réflexion. Date d'examen (*a priori*) : le 3 avril, sous réserve de modification du planning – à vérifier.

Thèmes traités

- Qu'est-ce que le numérique, pour une organisation ?
- Les noms du numérique. L'informatisation de l'entreprise.
- La « digitalisation » de l'entreprise et l'entreprise 3.0 : quels enjeux de ces discours ?
- Comment le numérique perturbe l'institution.
- L'hyperconnexion, l'extension du temps et de l'espace de l'activité, l'accélération et l'intensification des processus de travail ; hyperconnexion et stress des cadres au travail.
- La centralisation et le contrôle.
- Qu'est-ce qu'une stratégie ? S'agit-il vraiment d'une stratégie ?

- Les effets de mode dans les choix à l'égard du numérique, et la soumission à l'existant.
- Quels sont les acteurs d'une stratégie numérique ?
- Quels sont les métiers qui mettent en œuvre une stratégie numérique ?
- Les outils d'une stratégie de communication numérique.
- Le texte numérique.
- L'image numérique.
- Le son et la musique.
- *Webmarketing* (stratégies de contenus, *search marketing, netlinking*).
- Les temps de la lecture et de la consultation du numérique.
- Les supports de de la consultation de la communication numérique.
- Littératie numérique.
- Les pratiques de lecture et de consultation.

Organisation des séances

Séance 1

- Présentation et synthèse du cours.

I. *(Séance 2)*

- **Qu'est-ce que le numérique, pour une organisation ?**
- **Les noms du numérique. L'informatisation de l'entreprise.**
- **La « digitalisation » de l'entreprise et l'entreprise 3.0 : quels enjeux de ces discours ?**
- **Comment le numérique perturbe l'institution**

L'installation de dispositifs numériques en réseau, à la suite du développement de l'informatisation, a transformé les processus d'information et de communication dans les organisations, le stockage et le contrôle des données. Un certain nombre de discours ont identifié le numérique à l'innovation et au succès des entreprises, à leur « agilité », soit leur réactivité, leur inventivité et capacité d'imagination de solutions. Le numérique est donc un outil de travail de contrôle et d'archivage, autant que de communication, dès lors que la formation et le poste de travail des salariés le permettent. Ce qui résulte de l'informatique connectée a pris historiquement plusieurs noms : informatique, électronique, numérique, digital… Ces outils, dont l'installation pose un certain nombre de contrainte, ont semblé décloisonner les services et structures d'une organisation, ont paru faciliter les relations, et accélérer les processus. Notamment en ce qu'ils permettent une contribution (« entreprise 2.0 ») et la création de réseaux (« entreprise neuronale », connectée, 2.0). Identifiés à l'intelligence humaine, qu'ils ne sont pas tout à fait, mais dont ils résultent, ces réseaux ont été perçus comme créateurs de ressources et d'intelligence collective. Le réseau numérique est ainsi devenu la métaphore, l'image même de l'entreprise.

II. *(Séance 3)*

- **L'extension du temps et de l'espace de l'activité, l'accélération et l'intensification des processus de travail ; hyperconnexion et stress des cadres au travail.**
- **La centralisation et le contrôle, l'observation mutuelle.**

Le développement de dispositifs de communication et d'information numériques produit une accélération du rythme et de l'exigence de travail, et un sentiment d'accélération. Ces dispositifs effacent par ailleurs les frontières entre les « temporalités » spécifiques (espace personnel ou familial, espace de travail, trajets, vacances) rendant possible une connexion permanente à l'espace de travail. Cela n'est pas sans conséquence sur les rythmes de travail et le sentiment de confort au travail, et peut provoquer des effets de *stress* ou de « *burn out* » (épuisement professionnel) au travail. L'hypercommunication numérique n'est donc pas sans effets sur la santé au travail. Ces dispositifs permettent par ailleurs une centralisation et un contrôle de l'information, de la et des communication(s). Lorsque des applications dites de réseaux sociaux sont développées, elles peuvent entraîner également un phénomène d'observation mutuelle, soit une forme de contrôle.

III. *(Séance 4)*

- **Qu'est-ce qu'une stratégie ? S'agit-il vraiment d'une stratégie ?**
- **Les effets de mode dans les choix à l'égard du numérique, et la soumission à l'existant**
- **Quels sont les acteurs d'une stratégie numérique ?**
- **Quels sont les métiers qui mettent en œuvre une stratégie numérique ?**

L'utilisation de dispositifs numériques de communication à l'intérieur d'une organisation ou de la part de celle-ci peut procéder d'une stratégie volontaire, c'est-à-dire d'une décision mûrie et informée, adaptée, ou résulter d'un effet de mode et d'une incitation généralisée à l'usage, sans que l'on sache très bien si cela est adapté au public voulu, et au projet mis en œuvre. Les acteurs d'une stratégie numérique de communication sont le comité exécutif, la direction de la communication et la direction des systèmes d'information, ou les responsables afférents, et la direction marketing, s'il y a lieu. Les métiers qui entrent en jeu sont ceux de l'informatique en réseaux (sécurisation, serveurs, développements des applications…), du graphisme (charte graphique, direction artistique, *webdesign*, production graphique 2D ou 3D, jeux…), des métiers du son et de la musique, éventuellement, et de l'éditorial (entretiens, articles : textes, titres, relecture correction), à quoi s'ajoute une direction de projet (chef de projet), global, informatique, éditorial, sinon marketing (partenariats, marque), et la fonction de *community manager* (animateur de collectifs connectés).

IV. *(Séance 5)*

- **Les outils d'une stratégie de communication numérique.**
- **Web**
- **Intranet**
- ***Newsletters***
- **Réseau social et entreprise**
- **Les supports de de la consultation de la communication numérique.**

Les outils d'une communication numérique sont les sites web, blogs, intranets, les *newsletters*, applications de réseaux sociaux numériques et sites de *micro-blogging* (Twitter). Ils permettent à la fois de tenir à disposition et de diffuser une communication centralisée, mais aussi à des « communautés » ou à des groupes d'usagers de l'éditer ou d'y contribuer. Ces dispositifs constituent aussi des « communautés » d'usagers-consulteurs, qu'il convient alors d'animer et de suivre. Différents terminaux sont mobilisés pour consulter ces ressources, du *smartphone* à l'ordinateur fixe en passant par tablettes et portables.

V. *(Séance 6)*

- **Le texte numérique (brièveté, modularité, titrage, syntaxe, lexique).**
- **L'image numérique, fixe et animée (identité visuelle, formats, conventions, charte).**
- **Les formats (granules et capsules, mèmes…).**
- **Le son et la musique (identité sonore, créativité).**
- **Droits de propriété.**
- ***Webmarketing* (stratégies de contenus, *search marketing, netlinking*).**

Les outils numériques de communication incorporent d'autres moyens de communication : l'image et l'écriture, le son et la musique, qu'il convient de concevoir, de produire et d'agencer, et auxquels le web et les réseaux sociaux semblent imposer un format spécifique, rapidement appréhendable et repérable, et une capacité de séduction qui ferait leur « viralité » (mise en circulation, réitération). Le *webmarketing* consiste notamment à penser les contenus adaptés aux publics voulus, à travailler à optimiser la recherche du site par les moteurs, à penser les liens avec d'autres sites, et les partenariats, de façon stratégique.

VI. *(Séance 7)*

- **Les temps de la lecture et de la consultation du numérique.**
- **Littératie numérique**
- **Les pratiques de lecture et de consultation**

La production d'une communication numérique profuse ne dit rien toutefois des modalités d'appropriation de ces éléments et de la façon dont ils seront consultés : par les publics externes connectés, au milieu de leurs activités personnelles et professionnelles, par les salariés, en interne, ou les partenaires. Sans doute faut-il qu'un certain nombre de codes et de conventions de l'écriture et du *design* numériques soient intégrés pour que les contenus soient saisis et appropriés, pertinemment consultés. Une « littératie numérique » apparaît donc qui désigne l'aptitude des usagers à s'approprier les codes du numérique en vue d'une consultation minimale, sinon fructueuse. Il est difficile enfin de connaître les pratiques réelles, sauf à les observer et à enquêter sur elles : que font réellement les usagers des *newsletters* ? les lisent-ils ? Comment sont consultés les sites web, les pages intranets ? Comment s'effectue une lecture dans un espace professionnel ? les pratiques réelles diffèrent ici de la façon dont elles ont été pensées par les concepteurs et les communicants, obnubilés par leur « stratégie de communication numérique » et sa supposée pertinence...

Séance 8

- Épreuve écrite (examen).

* *

*