



Interculturalité, réseaux sociaux et monde du travail

Colloque international du 14 au 16 juin 2022 à Zwickau

*Westsächsische Hochschule Zwickau (Nadine Rentel) &
Université Grenoble Alpes (Dominique Dias)*

Nous vivons dans un monde globalisé et multiculturel dans lequel les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans les échanges sociaux. Ils peuvent même avoir un impact positif sur le développement des amitiés interculturelles comme le montre Mas'udah (2017). La communication interculturelle (ou l'interculturalité de manière générale) et les réseaux sociaux entretiennent des liens étroits, non seulement dans la sphère privée, mais aussi dans un contexte éducatif. Mouhadjer (2018) montre par exemple le rôle que les réseaux sociaux jouent pour développer une compétence interculturelle parmi les étudiant*es. En effet, les nouvelles technologies peuvent faciliter l'accès aux différentes cultures et créer des espaces virtuels de confiance et d'échange. Sur le plan scientifique, Jakubowski (2018) souligne la richesse des études sur les médias et la communication interculturelle. Les réseaux sociaux permettent aux chercheurs et aux chercheuses surtout des disciplines de la linguistique et de la sociologie d'avoir accès à une vaste base de données pour analyser l'interculturalité au sein de la société. Ces exemples montrent que l'interaction entre réseaux sociaux et interculturalité a déjà fait l'objet d'études. Il reste tout de même de nouveaux champs de réflexion à explorer. Jusqu'à présent, les travaux qui lient les deux notions mentionnées et le monde du travail sont rares, alors même que beaucoup d'entreprises ont par exemple un compte Facebook ou Instagram pour créer des liens avec leurs clients (Godey *et al.* 2016, Carah & Shaul 2016, Portmann 2020). Ces réseaux sociaux trouvent également une application en matière de marketing interculturel (Mavragani *et al.*, 2019). Les réseaux sociaux facilitent à n'en pas douter l'entrée sur de nouveaux marchés, mais dans un monde globalisé, l'interculturalité ne disparaît pas pour autant et il est peut-être encore plus important d'être sensible aux différentes manières d'être et de communiquer.

L'analyse croisée de ces trois notions - « interculturalité », « réseaux sociaux » et « monde du travail » semble particulièrement fructueuse et fera de ce fait l'objet d'un colloque intitulé **Interculturalité, réseaux sociaux et monde du travail** organisé en

coopération par la Westsächsische Hochschule Zwickau et l'Université Grenoble Alpes.

Les contributions viseront à explorer les liens entre ces trois notions et pourront entre autres aborder les questions suivantes :

- De quelle façon les réseaux sociaux sont-ils utilisés dans le monde du travail ? (visée promotionnelle, relations entreprise-client, représentation des produits...)
- En quoi ces usages contribuent-ils à façonner les interactions et à instituer de nouvelles formes de communication ?
- Quelles différences observe-t-on en fonction des langues et des aires culturelles ?
- En quoi les réseaux sociaux reflètent-ils les pratiques professionnelles (transmission d'un savoir spécialisé, langue de spécialité, terminologie...)
- Quelles stratégies et visées discursives sont mises en œuvre pour entretenir les relations sociales dans ce contexte ?

Ce colloque, d'une durée de trois jours, se tiendra du 14 au 16 juin 2022 à Zwickau en Allemagne.

Les personnes intéressées sont invitées à soumettre une proposition de communication (en français, en allemand ou en anglais) d'environ 250 mots, ainsi qu'une courte notice biographique. Notre point de départ se situe dans les disciplines de la linguistique, des médias et de la communication interculturelle, mais une approche de ces notions à la lumière d'autres disciplines sera également appréciée.

Merci d'envoyer votre proposition à l'adresse suivante **avant le 28 février 2022** :

Contact :

Nadine Rentel et Dominique Dias: zwickaujuni2022@gmail.com

Références bibliographiques :

- Carah, N. and Shaul, M. (2015) Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, *Mobile Media and Communication*, 1-17. <http://mmc.sagepub.com/content/early/2015/08/12/2050157915598180.abstract>.
- Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Frame, A. (2013). *Communication et interculturalité. Cultures et interactions interpersonnelles*. Paris : Hermès/Lavoisier.

- Godey, B., Manthiou, A.; Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Jakubowski, J. (2018). Intercultural competences and social media: contribution through research. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (3), 35-48. <http://dx.doi.org/10.14746/ssp.2018.3.3>
- Mas'udah, D. (2017). The Use of Social Media in Intercultural friendship development. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10 (1), 5-20. <http://dx.doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1218>.
- Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through social media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2641010>.
- Mouhadjer, N. (2018). Social media and its impact on intercultural communication. *International E-Journal of Advances in Education*, 4 (10), 68-71. <http://dx.doi.org/10.18768/ijaedu.415404>.
- Portmann, L (2020). Designing „good taste“: A social semiotic analysis of corporate Instagram practices. In C. Thurlow, C. Dürscheid & F. Diémoz (ed.) *Visualizing Digital Discourse*, Berlin/Boston, De Gruyter, 203-225.



Interkulturalität, soziale Medien und die Arbeitswelt

Internationale Tagung vom 14. bis 16. Juni 2022 in Zwickau

*Westsächsische Hochschule Zwickau (Prof. Dr. Nadine Rentel) &
Université Grenoble Alpes (Dr. Dominique Dias)*

Wir leben in einer globalisierten und multikulturellen Welt, in der soziale Netzwerke eine immer wichtigere Rolle im gesellschaftlichen Austausch spielen. Sie können einen positiven Einfluss auf die Entwicklung von interkulturellen Freundschaften haben, wie Mas'udah (2017) zeigt. Interkulturelle Kommunikation (oder Interkulturalität im weitesten Sinne) und soziale Netzwerke sind eng miteinander verbunden, nicht nur im privaten Bereich, sondern auch im Bildungskontext. Mouhadjer (2018) verweist beispielsweise auf die Rolle, die soziale Netzwerke bei der Entwicklung interkultureller Kompetenz bei Studierenden spielen. In der Tat können neue Technologien den Zugang zu verschiedenen Kulturen erleichtern und virtuelle Räume des Vertrauens und des Austauschs schaffen. Jakubowski (2018) hebt in diesem Kontext das große Potenzial wissenschaftlicher Studien, insbesondere der Medienwissenschaft und der interkulturellen Kommunikation, hervor, denn soziale Netzwerke ermöglichen es Forschern insbesondere aus den Disziplinen Linguistik und Soziologie, auf eine große Datenbasis zuzugreifen, um Interkulturalität innerhalb der Gesellschaft zu analysieren. Die oben angeführten Studien zeigen, dass die Wechselwirkung zwischen sozialen Netzwerken und Interkulturalität bereits untersucht wurde. Trotzdem gibt es noch neue Reflexionsfelder, die es zu erforschen gilt. Bisher sind Arbeiten, die die beiden genannten Konzepte und die Arbeitswelt miteinander verknüpfen, selten, auch wenn viele Unternehmen z. B. einen Facebook- oder Instagram-Account haben, um im Austausch mit ihren Kunden zu stehen (Godey et al. 2016, Carah & Shaul 2016, Portmann 2020). Die sozialen Netzwerke finden auch im kulturübergreifenden Marketing Anwendung (Mavragani et al., 2019). Soziale Netzwerke erleichtern zweifellos den Zugang zu neuen Märkten. Gerade in einer globalisierten Welt werden interkulturelle Divergenzen nicht nivelliert, sondern gewinnen im Umgang mit potentiellen Kunden, Arbeitnehmern und Arbeitgebern mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen stetig an Bedeutung.

Die Analyse der Interdependenzen dieser drei Begriffe - "Interkulturalität", "soziale Netzwerke" und "Arbeitswelt" - erscheint besonders fruchtbar und wird daher Gegenstand einer Tagung mit dem Titel "Interkulturalität, soziale Netzwerke und die Arbeitswelt" sein, das in Kooperation zwischen der Westsächsischen Hochschule Zwickau und der Université Grenoble Alpes stattfinden wird.

Die Beiträge der Tagung zielen darauf ab, die Verbindungen zwischen diesen drei Begriffen zu erforschen und können unter anderem die folgenden Fragen behandeln

- Wie werden soziale Netzwerke in der Arbeitswelt genutzt (Werbezwecke, Firmen-Kunden-Beziehungen, Produktvertretung...)?
- Wie tragen diese Nutzungen dazu bei, Interaktionen zu gestalten und neue Formen der Kommunikation zu etablieren?
- Welche Unterschiede sind in Abhängigkeit von unterschiedlichen Sprach- und Kulturräumen zu beobachten?
- Wie spiegeln soziale Netzwerke professionelle Praktiken wider (Weitergabe von Fachwissen, Fachsprache, Terminologie, etc.)?
- Welche Strategien und diskursive Verfahren werden eingesetzt, um soziale Beziehungen in diesem Kontext aufrechtzuerhalten?

Die dreitägige Tagung findet vom 14. bis 16. Juni 2022 in Zwickau, Deutschland, statt.

Interessenten sind eingeladen, ein abstract (in Deutsch, Französisch oder Englisch) im Umfang von ca. 250 Wörtern einzureichen, zusammen mit einer kurzen biographischen Notiz. Unser Ausgangspunkt sind die Disziplinen Linguistik, Medien und interkulturelle Kommunikation, aber eine Annäherung an diese Konzepte im Lichte anderer Disziplinen ist ebenfalls willkommen.

Bitte senden Sie Ihr abstract bis zum 28. Februar 2022 an die folgende Adresse:

Kontakt:

Nadine Rentel und Dominique Dias: zwickaujuni2022@gmail.com

Auswahlbibliographie:

- Carah, N. and Shaul, M. (2015) Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, *Mobile Media and Communication*, 1-17.
[http://mmc.sagepub.com/content/early/2015/08/12/2050157915598180.abstract.](http://mmc.sagepub.com/content/early/2015/08/12/2050157915598180.abstract)
- Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Frame, A. (2013). *Communication et interculturalité. Cultures et interactions interpersonnelles*. Paris : Hermès/Lavoisier.
- Godey, B., Manthiou, A.; Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Jakubowski, J. (2018). Intercultural competences and social media: contribution through research. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (3), 35-48.
<http://dx.doi.org/10.14746/ssp.2018.3.3>
- Mas'udah, D. (2017). The Use of Social Media in Intercultural friendship development. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10 (1), 5-20. <http://dx.doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1218>.
- Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through social media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2641010>.
- Mouhadjer, N. (2018). Social media and its impact on intercultural communication. *International E-Journal of Advances in Education*, 4 (10), 68-71.
<http://dx.doi.org/10.18768/ijaedu.415404>.
- Portmann, L (2020). Designing „good taste“: A social semiotic analysis of corporate Instagram practices. In C. Thurlow, C. Dürscheid & F. Diémoz (ed.) *Visualizing Digital Discourse*, Berlin/Boston, De Gruyter, 203-225.



Interculturality, social media and the working environment

International conference, June 14th to 16th 2022, University of Applied Sciences, Zwickau

*Westsächsische Hochschule Zwickau (Nadine Rentel) &
Université Grenoble Alpes (Dominique Dias)*

We live in a globalised and multicultural world with a growing importance of social media for social exchanges. The use of social media can have a positive influence on the development of intercultural friendships, as Mas'udah (2017) shows. Intercultural communication (or interculturality in the broadest sense) and social media are closely linked, not only in the private sphere but also in educational contexts. Mouhadjer (2018), for example, highlights the role that social media play in the development of intercultural competence among students. Indeed, new technologies can facilitate access to different cultures and create virtual spaces of trust and exchange. Jakubowski (2018) highlights the scientific richness and enormous possibilities of media studies and intercultural communication, as social networks allow researchers, especially from the disciplines of linguistics and sociology, to access a large database to analyse interculturality within society. These examples show that the interaction between social networks and interculturality has already been studied. Nevertheless, there are still new areas of reflection that need to be explored. So far, work linking the two aforementioned concepts and the working environment is rare, even though many companies have, for example, a Facebook or Instagram account to communicate with their customers (Godey et al. 2016, Carah & Shaul 2016, Portmann 2020). Social media also find application in cross-cultural marketing (Mavragani et al., 2019). Social media undoubtedly facilitate the access to new markets. Especially in a globalised world, interculturality does not disappear, it may even become more important when dealing with potential customers, employees and employers with different cultural backgrounds.

The analysis of the interdependencies of these three terms - "interculturality", "social networks" and "working environment" - seems particularly fruitful and will therefore be the subject of a conference entitled "Interculturality, social networks and the working environment", which will be held in cooperation between the University of Applied Sciences Zwickau and the University of Grenoble Alpes.

The contributions of the conference aim to explore the links between these three concepts and may address questions such as:

- How are social networks used in the business context (promotional purposes, company-customer relations, product representation...)?
- How do these uses help to shape interactions and establish new forms of communication?
- What differences can be observed depending on different language and cultural contexts?
- How do social networks reflect professional practices (sharing of expertise, jargon, terminology, etc.)?
- What strategies and discursive goals are used to maintain social relations in this context?

The three-day conference will take place on 14, 15 and 16 June 2022 in Zwickau, Germany.

Interested researchers are invited to submit papers (in German, French or English) of about 250 words, together with a short biographical note. Our starting point is the disciplines of linguistics, media and intercultural communication, but an approach to these concepts in the light of other disciplines is also welcome.

Please send your paper to the following address by **February 28th 2022**:

Contact:

Nadine Rentel and Dominique Dias: zwickaujuni2022@gmail.com

Bibliography:

Carah, N. and Shaul, M. (2015) Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, *Mobile Media and Communication*, 1-17.
<http://mmc.sagepub.com/content/early/2015/08/12/2050157915598180.abstract>.

- Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Frame, A. (2013). *Communication et interculturalité. Cultures et interactions interpersonnelles*. Paris : Hermès/Lavoisier.
- Godey, B., Manthiou, A.; Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Jakubowski, J. (2018). Intercultural competences and social media: contribution through research. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (3), 35-48.
<http://dx.doi.org/10.14746/ssp.2018.3.3>
- Mas'udah, D. (2017). The Use of Social Media in Intercultural friendship development. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10 (1), 5-20. <http://dx.doi.org/10.14421/pjk.v10i1.1218>.
- Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through social media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2641010>.
- Mouhadjer, N. (2018). Social media and its impact on intercultural communication. *International E-Journal of Advances in Education*, 4 (10), 68-71.
<http://dx.doi.org/10.18768/ijaedu.415404>.
- Portmann, L (2020). Designing „good taste“: A social semiotic analysis of corporate Instagram practices. In C. Thurlow, C. Dürscheid & F. Diémoz (ed.) *Visualizing Digital Discourse*, Berlin/Boston, De Gruyter, 203-225.