

VOUS ÊTES ICI : ACCUEIL > ACTIVITÉS > COLLOQUES

"Le community manager comme interface : la circulation des commentaires entre le web et l'organisation"
conférence organisée par l'IDETCOM

LE 25 MAI 2018

14H - 16H

Arsenal

Salle des séminaires - Bibliothèque de l'Arsenal [niveau -1]

Cinquième séance du séminaire
"Commentaires umériques et organisations"
organisé par Lucien Rapp, professeur et
Directeur de l'IDETCOM et Laurence
Leveneur, MCF à l'IDETCOM.



■ Intervenants :

Camille Alloing est **Maitre de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'IAE de l'Université de Poitiers**, et responsable de la Licence Information et Communication d'Entreprise. Ses recherches portent sur la réputation des organisations et son pendant numérique (l'e-réputation) qu'il aborde par le prisme théorique des SIC. Ainsi que sur l'infomédiation sociale, proposant le concept « d'agent-facilitateur » pour souligner l'apport de la prescription informationnelle opérée par les internautes sur les réseaux socionumériques dans la captation des opinions et l'analyse de leur formation. Auteur du blog de référence CaddE-Réputation, co-auteur d'un ouvrage destiné au public professionnel, Camille Alloing a été consultant en e-réputation et veille d'opinion pour des agences web parisiennes, puis Ingénieur R&D pour le groupe La Poste. Dans ce cadre, il a produit une thèse de Doctorat soutenue en juillet 2013 avec les félicitations du jury à l'unanimité.

Site perso : <https://cadderep.hypotheses.org/>

Julien Pierre est actuellement **professeur associé au sein d'Audencia Business School (Nantes)**. Après une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication soutenue en 2013 au sein du GRESEC (Univ. Grenoble), il a poursuivi sa recherche sur les dispositifs numériques en intégrant les questions d'innovation, de design et de créativité, ainsi que sur la construction de dispositifs de mise en circulation des affects.

CV et publications détaillés [ici](#)

■ Résumé de leur intervention :

« Cette présentation est l'occasion de poser des constats sur une enquête en cours centrée sur la dimension affective des pratiques professionnelles des community managers (CM). Par affect, nous entendons tout ce qui modifie la "puissance d'agir" (Spinoza). Dans cette perspective, nous avons souhaité questionner auprès de CM le lien entre travail émotionnel (au sens d'A. [Hochschild](#)) et travail affectif (avoir un effet sur les audiences). Notre

travail repose sur +20 entretiens avec des praticiens travaillant pour des organisations de nature variées, sur la collecte de +280000 tweets associés à leurs comptes, et sur une analyse ethnographique des pages Facebook. Même si cette enquête n'est pas complètement terminée, il ressort déjà quelques résultats que nous souhaitons discuter. Nous insisterons notamment sur la manière dont le community manager, que nous pensions au début œuvrer seulement comme un intermédiaire entre la marque et sa communauté, se révèle en fait comme une interface entre le web et l'organisation. Ainsi, à mesure qu'il est affecté par le web, il va chercher à affecter son organisation, notamment pour gagner en reconnaissance. Des processus émergent alors qui mettent en suspens la nature du CM : s'agit-il d'un ventriloque qui matérialise ([Cooren](#)), d'un traducteur qui cherche à établir une commensuration entre son client et ses publics ([Espeland](#)), d'une infrastructure qui invisibilise le travail émotionnel (Denis) ou d'un explorateur qui co-fabrique son environnement ([Ingold](#)) ? »

▪ **Quelques publications récentes :**

- ALLOING, C., & PIERRE, J. (2017). *Le Web affectif*. INA Editions.
- ALLOING, C., « La réputation pour questionner l'autorité : vers une autorité réputationnelle ? », *Quaderni*, n°93, 2017, pp. 33-43, Pre-Print : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01538445>
- ALLOING, C., « La sousveillance. Vers un renseignement ordinaire ? », *Hermès* n° 76, 2016, pp. 68-76, Pre-Print : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01475333>
- ALLOING, C., MOINET, N., « Les signaux faibles : du mythe à la mystification », *Hermès* n° 76, 2016, pp. 68-76, Pre-Print : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01475377>
- PIERRE, J. (2015). Réputation, industrialisation et modèle socio-économique du salon. In Alcantara C. (Ed.), *L'e-réputation : dimension instrumentale et enjeux de société* (pp. 49-57). Gualino Editeur.
- DUMAS, A., MARTIN-JUCHAT, F., PIERRE, J. (2017) . *Les cadres et le numérique, cultures informationnelles et sentiment d'efficacité*, *Communication et Organisation* (51), 55-66
- ALLARD, L., ALLOING, C., LE BECHEC, M., PIERRE, J. (2017) . *Introduction - Les affects numériques*, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (11)