



Camille ALLOING

MCF

CAlloing@poitiers.iae-france.fr

IAE de Poitiers

Membre du laboratoire : CEREGE

Biographie

Camille Alloing est Maître 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.

Thématique de recherche

Camille Alloing enseigne les stratégies de veille (outils et méthode) et numériques (e-réputation, community management) au niveau M1 (IECS, SMC, Marketing). En Master 2 ses cours sont essentiellement centrés sur l'analyse et la visualisation des réseaux d'acteurs, et la communication d'influence. Il enseigne de plus la communication d'entreprise en Licence et Master MAE. Au-delà de l'IAE, il intervient de manière ponctuelle dans d'autres écoles sur les thématiques de la veille et plus globalement du numérique (comme le CNAM/INTD, l'Ecole des Mines de Paris).

Ses recherches se concentrent actuellement sur trois axes : la présence numérique et la (e)réputation des organisations (définition d'un cadre théorique pour la (e)réputation, analyse critique des pratiques et discours des praticiens, analyse du marché des prestations de webmarketing), la veille stratégique et l'infomédiation sociale, ainsi que les humanités numériques.

Les publications

Site Google Scholar :

[Voir les publications ...](#)

Les articles publiés

Revues professionnelles

ALLOING C., (2012), Curation et veille : quelques différences fondamentales », et « Détection de signaux faibles: de l'humain pour remplacer les algorithmes ?, *Documentaliste - Science de l'information*, volume : 49.

Comité de lecture répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale

ALLOING C., LE BECHEC M., (2016), Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse. Le cas du « territoire numérique de marques », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, volume : 8.

ALLOING C., (2016), La fabrique des réputations selon Google , *Communication & langages*, volume : 2016, n° : 188.

ALLOING C., (2015), « Votre entreprise plus nette sur le Net » . Comment les professionnels fabriquent-ils les publics et les imaginaires de l'e-réputation ?, *Communication*, volume : 2, n° : 33.



ALLOING C., (2013), La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs, *Communication et organisation*, volume : 43.

Comité de lecture non répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale

ALLOING C., (2012), De surveiller à 'prendre soin' : comment repenser la veille sur les réseaux socionumériques en termes de réseaux de management d'acteurs, *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, volume : 4.

Les chapitres publiés

ALLOING C., MOINET N., (2015), Twitter et l'intelligence économique, 241-247, , Nicolas Pelissier, Gabriel Gallezot, L'Harmattan, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

ALLOING C., (2014), Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel , 39-68, , PINTE, J-P., Hermès, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

ALLOING C., Marie Haikel-Elsabeh, (2014), Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, 153-174, , Godefroy Dang Nguyen, Sylvain Dejean, L'Harmattan, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

ALLOING C., PIERRE J.P., (2013), Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations), 19-28, , VACHER B., LE MOENNE C., L'Harmattan, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

Les ouvrages publiés

ALLOING C., (2016), (E)réputation : médiation, calcul, émotion, 288 pages, CNRS Editions, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

ALLOING C., FAYON D., (2012), Développer sa présence sur internet. Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux., 224 pages, Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

Les communications dans un colloque

ALLOING C., (2016), La (e)réputation pour questionner l'autorité : vers une « autorité réputationnelle » ?, Colloque Médiations informatisées de l'autorité : nouvelles écritures, nouvelles pratiques de la reconnaissance ?, Paris.

ALLOING C., Julien Pierre, (2015), Questionner le digital labor par le prisme des émotions : le capitalisme affectif comme méta-dispositif ? , La communication numérique au cœur des sociétés, Grenoble.

ALLOING C., (2014), L'infomédiation sociale sur les réseaux socionumériques comme expertise informationnelle. Le cas des agents-facilitateurs pour la collecte d'information, Colloque International "Connaissances et Informations en Action" (CIA) : Transfert et organisation des connaissances en contexte, Bordeaux.

ALLOING C., (2013), E-réputation : Une notion dépendante des industries qui la produisent ? Vers une déconstruction, Colloque International sur la E-réputation, Toulouse.

ALLOING C., PIERRE J., (2012), Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les enjeux de la réputation en ligne , XVIIIème Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication,

ALLOING C., HAIKEL EL SABEH N., (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, 10ème séminaire M@rsouin, Brest.

ALLOING C., (2011), Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de



communication des organisations sur le Web ?, Médias 011. Y-a-t-il une richesse des réseaux ?, Aix en provence.

ALLOING C., DESCHAMPS C., (2011), Veille stratégique et internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ?, Colloque COSSI,

Les rapports de recherche

ALLOING C., LE BECHEC M., , (2016), Collaboration CEREGE PRMA : Analyse des pratiques informationnelles des acteurs des musiques actuelles, OGDO - Appropriation des outils de gestion.