

AAC - Appel à Communiquer pour le 86eme congrès de l'ACFAS



Colloque 421

Les affects numériques : production, circulation et marchandisation

Jeudi 10 mai 2017

Université du Québec à Chicoutimi

Colloque organisé par :

- Camille Alloing, Maître de conférences en sciences de l'information-communication à l'IAE de l'université de Poitiers – Laboratoire CEREGE (EA 1722)
- Julien Pierre, enseignant-chercheur à Audencia Business School, Nantes

Contexte - L'affectivité

Les affects numériques recouvrent l'ensemble des énonciations émotionnelles circulant sur/via le Web et dans/par les appareils connectés. Ces énonciations peuvent être soit la trace que leur auteur a été affecté par un phénomène (numérique ou non) soit la potentialité qu'il affecte un autre. L'affectivité désigne ainsi la capacité à moduler la « puissance d'agir » des individus (Spinoza), notamment sur les réseaux (Paasonen, 2016). Il peut s'agir, sans exclusive, de SMS, posts, tweets, messages ; d'opinions, revendications, anecdotes, blagues, discours, récits d'expérience partagés ; de publicités en ligne, reportages et titres de presse, indicateurs chiffrés ; de textes, avec ou sans émoticônes, images, photos, *selfies*, mots-dièses, vidéos et animations, musiques, citations, œuvres d'art, etc.

Les plateformes éditoriales du Web affectif (Alloing & Pierre, 2017) tendent à faciliter la production de telles énonciations via des fonctionnalités spécifiques, comme les filtres photographiques, les stickers, les sets d'émoticônes ou les boutons *Facebook Reactions*. Les affects ainsi exprimés, encodés et parfois calculés sont mis en circulation à travers des architectures informationnelles et des modèles organisationnels. Ils circulent entre matériels et logiciels (capteurs, bases de données), entre professionnels (tel les community managers ou les professionnels des relations publiques), interfaces numériques, corps et connaissances, ainsi qu'entre des espaces variés (en ligne ou non, privé, professionnel ou public). Il est possible alors d'identifier des stratégies affectives de la part des acteurs économiques qui s'entrecroisent avec les lignes d'action individuelles (Ingold, 2011).

Problématique - Les communications numériques au prisme des affects

À un premier niveau, les stratégies affectives posent la **question de l'emprise des acteurs de l'économie numérique sur les capacités attentionnelles et affectives** de leurs usagers. En termes d'enjeux, il s'agit dans un premier temps d'analyser ces stratégies, de déconstruire les discours qui les sous-tendent et les modalités opérationnelles qu'elles mettent en œuvre. Une telle analyse permettrait dans un second temps de participer à la critique d'un capitalisme affectif, voire de contribuer aux tentatives de structuration d'une écologie de l'attention et des affects (Citton, 2008), et d'une éthique de leurs designs.

À un second niveau, une telle démarche requiert d'**adopter une posture permettant au chercheur de saisir ce qui circule**. En effet la multiplicité des affects, et des manières dont ils interviennent sur les lignes d'action individuelles, rend difficile l'élaboration d'un dispositif d'observation des puissances d'agir, en ligne ou dans le complexe de contextes où évoluent les individus (Pierre, 2013). De même, les catégories d'analyse actuelles conduisent parfois à des errements et des mésinterprétations tant les affects peuvent produire d'effets (Vörös & Pailler, 2017) et tant sont complexes les configurations d'attributs propres à chaque actant (Le Béhec & Alloing, 2016).

Considérer la communication au prisme des affects invite alors à revisiter les cadres conceptuels et méthodologiques, et à circuler au sein des différents champs qui la composent. Cette invitation prend désormais la forme d'un appel à communiquer lors du prochain congrès de l'ACFAS.

Propositions

Les propositions de communication s'intéresseront aux différentes modalités de production, circulation et marchandisation des affects numériques. Plusieurs axes et questionnements sont proposés, sans restriction :

- **Exploration de l'affectivité des publics** : quelles sont les conduites individuelles ? Que permettent-elles, quels sont les effets sur la prise de parole et l'engagement, sur les sociabilités ou l'expérience vécue, sur la consommation ? Quelles formes prennent les tentatives d'échapper à l'emprise des captures et de la marchandisation ?
- **Analyse des stratégies affectives d'acteurs économiques** : quelles fonctionnalités mettent en œuvre les plateformes pour affecter leurs audiences ? Quelles ressources sont mobilisées pour concevoir ces fonctionnalités ? Quels discours viennent escorter la mise sur le marché de ces nouvelles fonctionnalités ?
- **Enquête sur les pratiques professionnelles**: quels leviers sont mis en œuvre pour affecter les publics ? Comment ceux-ci peuvent-ils affecter l'organisation ? Peut-on parler d'un travail émotionnel ou affectif spécifique chez les community managers ou plus largement les communicateurs ?

Une attention particulière sera accordée aux communications faisant œuvre de circulation, par l'exposé d'une méthode permettant de saisir ce qui circule, ou par une circulation au sein et entre les champs disciplinaires (sémio-pragmatique, socio-économie, communication constitutive des organisations, etc.).

Formats attendus

Avant le **jeudi 08 février 2018** envoyer à alloingcamille@gmail.com et julienpierre@audencia.com une proposition de 5000 caractères maximum, comprenant :

- Les noms, institutions et adresses e-mail des participant.e.s ;
- Un titre ;
- Un résumé de la contribution proposée comprenant la mise en avant de la problématique, des méthodes, du/des terrain(s) ainsi que des principaux résultats ;
- Une courte bibliographie indicative.

Agenda

- 15 décembre : mise en ligne de l'appel
- 08 février : retour des propositions et envoi au comité scientifique
- 23 février : retour des évaluations aux auteur.e.s
- 5 mars : dernier jour pour s'inscrire au congrès de l'ACFAS
- 16 avril : envoi des communications définitives
- 10 mai : colloque