HAL
open science

Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? Les relations publiques 2.0 face aux Big Data

Thomas Jammet

To cite this version:

Thomas Jammet. Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? Les relations publiques 2.0 face aux Big Data. Communication & Organisation, 2018, 10.4000/communicationorganisation.6924 . halshs-01986019

HAL Id: halshs-01986019

https://shs.hal.science/halshs-01986019v1

Submitted on 18 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ?

Les relations publiques 2.0 face aux *Big Data*

Thomas JAMMET
Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTS)
Université Paris-Est Marne-la-Vallée
thomas.jammet@gmail.com

Article paru dans la revue *Communication & Organisation*, n° 54, p. 93-105
« Pratiques de la communication et Big Data »
Décembre 2018

Version officielle disponible en ligne à l'adresse suivante :
https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2018-2-page-93.htm

Résumé : L'article décrit la manière dont cohabitent deux formes d'utilisation des plateformes du web social par les organisations. Alors que les espaces de marque sur Facebook et Twitter sont considérés dans un premier temps comme des espaces possédés (*owned media*) fournissant aux organisations une exposition « gagnée » (*earned*) grâce aux actions des internautes, la mue algorithmique amorcée par les plateformes entraîne la nécessité de recourir toujours plus à des formats de publication payants (*paid*). En conséquence, la présence stratégique inspirée des relations publiques cède le pas à une démarche tactique relevant de la publicité et du marketing direct, qui soulève des questions éthiques relatives à l'exploitation des données des internautes.

Mots-clés : algorithmes, *Big data*, *community management*, publicité, web 2.0

Abstract: This article describes the coexistence of two forms of use of social web platforms by organizations. While organizations initially considered their branded pages and accounts on Facebook and Twitter as *owned* media that provide them with an *earned* exposure through the actions of Internet users, the algorithmic transformation initiated by those platforms leads to the need to resort increasingly to *paid* publications. As a result, the strategic presence inspired by public relations gives way to a tactical approach related to advertising and direct marketing, raising ethical issues about the exploitation of users' data.

Keywords: advertising, algorithms, big data, community management, web 2.0

Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ?

Les relations publiques 2.0 face aux *Big Data*

Le web 2.0, couramment qualifié de web social, est devenu un support de communication incontournable pour les organisations, tant dans le secteur public que privé. Depuis le tournant des années 2010, les pages et comptes de marque ont essaimé sur les principales plateformes numériques, Facebook et Twitter en tête, et leur administration a majoritairement été confiée à des « animateurs de communauté » (*community managers*, ci-après CM). La présence des organisations sur ces espaces interactifs est associée à des enjeux d'« humanisation » de la communication et d'ouverture au dialogue. En partant de l'activité de *community management*, cet article décrit la coexistence de deux formes d'utilisation sensiblement différentes du web social par les organisations, qui contribuent à brouiller la distinction entre relations publiques (RP) et marketing, entre communication institutionnelle et communication à visée commerciale. La première modalité de présence des organisations sur les médias sociaux numériques, souvent improvisée, a consisté à accroître leur notoriété par la publication de divers contenus destinés à mettre en valeur leur image, et à développer un dialogue avec les internautes, dans une optique de RP et de gestion de la relation client, sous le vocable de la « communauté de marque ». L'étude du travail d'intermédiation effectué par les CM dans cet environnement numérique montre que ceux-ci sont aux prises avec la transformation progressive de l'architecture algorithmique des plateformes, soit la façon dont les informations y sont triées et hiérarchisées par des calculateurs numériques, laquelle est caractérisée par un mouvement conjoint d'appauvrissement de la portée des publications (*reach*) et d'enrichissement de l'offre publicitaire. Sur Facebook en particulier, la diminution programmée de la visibilité des publications, qui ne cesse de s'accentuer depuis 2012, pousse les organisations à financer toujours davantage leurs contenus pour qu'ils soient vus de leur audience, suivant une logique d'achat média qui les place dans une posture d'annonceurs[1].

Encouragée par cette évolution algorithmique, une seconde modalité de présence prend son essor depuis quelques années autour d'une offre de contenus publicitaires personnalisés, au moyen d'outils tiers implantés directement sur l'interface de programmation des plateformes (*Application Programming Interface*, API), permettant d'exploiter de gigantesques quantités de données (*Big data*) et de les actionner au travers des critères de ciblage fournis par les plateformes (Bucher 2013 ; Cardon 2015). Ce faisant, la dimension *sociale* du web 2.0 est peu à peu supplantée par l'aspect *média* des dispositifs sociotechniques qui le composent, lesquels se voient de plus en plus distinctement mobilisés comme des canaux publicitaires. La généralisation du profilage algorithmique sur le web social, qui consiste à apparier les contenus promotionnels et les internautes d'après les traces et les signaux collectés sur ces derniers, soulève au demeurant des considérations éthiques encore largement inquestionnées par les professionnels de la communication (Cotton 2017), dont il apparaît urgent de prendre la mesure. Cette forme de communication revient en effet à se représenter les internautes au prisme de la seule figure du *consommateur*, et repose sur l'exploitation massive, *à leur insu*, de leurs données personnelles dans le but d'orienter leurs comportements.

En décrivant conjointement la transformation de l'architecture algorithmique de Facebook et les changements d'usages que celle-ci entraîne de la part des organisations, l'analyse proposée met au jour le passage d'une modalité de présence inspirée des RP à une démarche ouvertement marchande visant à lier les pratiques de communication à des objectifs commerciaux.

[1] Le propos développé dans cet article se concentre essentiellement sur Facebook, qui demeure le principal levier d'exposition et d'interaction des organisations sur le web social.

Cette analyse adopte une perspective de sociologie des usages (Denouël et Granjon 2011) et de sociologie de l'intermédiation marchande (Cochoy 2002) pour saisir les processus par lesquels les innovations en matière de TIC s'inscrivent dans les pratiques des organisations et viennent équiper leurs interactions avec le marché. Elle permet de questionner l'ambivalence de l'expression même de *médias sociaux* à l'aune des jeux de langage dont celle-ci est l'objet de la part des professionnels de la communication numérique, faisant primer tour à tour l'épithète *social* et le statut de support de communication publicitaire. Le propos développé dans les pages qui suivent prend appui sur une recherche doctorale en sociologie effectuée entre 2012 et 2015, incluant une cinquantaine d'entretiens avec des professionnels de la communication numérique exerçant en entreprise et en agence, ainsi que l'analyse qualitative d'un vaste corpus de publications en ligne. Ce corpus a été constitué manuellement au moyen de la consultation régulière, pendant plus de deux ans, des pages et comptes de marque d'une vingtaine d'entreprises françaises, dans le secteur des services (assurances, banque, e-commerce, télécommunications et transport) et des biens de grande consommation. Son étude a porté simultanément sur les contenus publiés sur ces espaces et sur les interactions auxquels ceux-ci ont donné lieu entre les internautes qui les consultent et les CM qui les animent.

Susciter la sympathie et la confiance du public : un enjeu de communication

En 1951, le futur fondateur du Comité européen des relations publiques, L. Matrat publie un ouvrage dans lequel il exhorte les communicants d'entreprise à créer un « climat de confiance » pour obtenir la « sympathie agissante » des « milieux extérieurs ». La notion de sympathie agissante est reprise quelques décennies plus tard par T. Viale qui souligne la différence entre la communication institutionnelle « sans intentions commerciales avouées » et la publicité (Viale 1997). Les RP connaissent un regain d'intérêt notable avec l'essor du web social et le développement concomitant du *community management* de marque. Désormais adjointes du qualificatif « 2.0 », elles sont présentées comme l'alternative la plus crédible au rétablissement de la confiance qui ferait si cruellement défaut aux entreprises aux yeux des consommateurs, dans le « nouvel âge des relations » ouvert par le web 2.0 et les médias sociaux (Billiet 2009).

Communiquer dans un contexte changeant

Les principes fondamentaux des RP ont amplement alimenté le développement du *community management* de marque, dont les praticiens disent accorder une importance particulière à la transparence et à la fiabilité des informations délivrées, ainsi qu'à l'engagement à long terme de l'organisation avec son environnement (Charest et Doucet 2014). Les CM conçoivent par ailleurs leur travail dans une perspective non marchande, revendiquant des valeurs d'horizontalité, d'authenticité et de spontanéité, et rejetant la vision « court-termiste » du marketing et la dimension « descendante » (*top down*), à sens unique de la communication publicitaire (Jammet 2016). Ils se montrent attachés à la notion de « communauté de marque en ligne », perçue comme un regroupement spontané de consommateurs « enthousiastes » d'une marque ou d'une entreprise qui contribuent à la promouvoir au travers de leurs échanges numériques à son sujet (Amine et Sitz 2007). Nombreux sont les professionnels qui, à l'image du *Social Media Manager* d'une infrastructure aéroportuaire, déclarent n'avoir « jamais promis de vendre *via* les médias sociaux mais plutôt de créer de la valeur dans l'interaction ». Ils insistent également sur la « satisfaction client » qui découle des échanges sur Facebook et Twitter, et sur la capacité de ceux-ci à « limiter les retours auprès des *call centers* », d'après les termes du responsable du *community management* d'un opérateur télécoms.

À mesure que le *community management* s'est développé, les médias sociaux ont globalement été considérés par les annonceurs comme des espaces « possédés » (*owned*) qui leur fournissent une exposition « gagnée » (*earned*) grâce à l'« amplification » de la portée de leurs publications par les actions de ces internautes (*like*, commentaires et partages)[2]. Pourtant, les changements entrepris par Facebook dans les mois précédant son entrée en Bourse, en mai 2012, remettent en question cette représentation des plateformes numériques. En novembre 2011, tout d'abord, Facebook introduit dans l'onglet Statistiques des pages de marque de nouveaux paramètres de mesure des actions suscitées par les publications, qui opèrent notamment une distinction entre portée *organique*, *virale* et *payée*[3]. Puis, en avril 2012, l'entreprise annonce une réduction de la portée organique des publications – tant pour les profils individuels que pour les pages – à environ 16 % de leur audience et suggère aux pages de « sponsoriser » une partie de leurs publications pour en accroître la visibilité, c'est-à-dire de payer pour leur diffusion. Cette modification algorithmique de la politique d'affichage des contenus et le développement concomitant d'une offre publicitaire ont de profondes répercussions sur la communication des organisations. Comme le relève une directrice d'agence conseil en communication, il devient quasiment « obligatoire » de recourir aux publications sponsorisées (*Promoted Posts*) en raison de la chute de la visibilité « organique ». Selon cette communicante, « Facebook a tourné son *business model* totalement média, et c'est sûr que le *earned* y en a moins. Sur Twitter aussi, d'ailleurs. » Le fait est que Twitter suit de près l'évolution de Facebook et s'y adapte constamment : la plateforme de *microblogging* a ainsi développé dès 2010 une offre de messages sponsorisés (*Promoted Tweets*) inspirée des *Promoted Posts*. La mue de Facebook marque rapidement la fin de l'illusion d'une « ère du *earned media* » et amène les organisations à reconsidérer les objectifs associés à leur utilisation du géant du web social.

La communication numérique redessinée par les *Big Data*

Au début de l'année 2014, le groupe publicitaire Ogilvy & Mather publie une étude intitulée « Facebook Zero » qui révèle une nouvelle diminution drastique de la portée des contenus des pages, qui chute à 6 % de l'audience en moyenne et à peine 2 % pour les grandes pages qui totalisent plus d'un demi-million de fans[4]. Cette étude entérine l'idée d'un « changement de modèle » en affirmant que la notoriété gagnée quasi gratuitement jusqu'ici doit dorénavant être étayée par du contenu payé. Le procédé de monétisation de l'audience adopté par Facebook génère une transition importante dans les modalités de présence numérique des organisations : une approche *stratégique* à long terme, guidée par une volonté de contrôle et d'amélioration de la réputation, cède du terrain à une démarche plus *tactique*, centrée sur la performance marchande à court terme grâce à un ciblage publicitaire qui prend appui sur les *Big data*.

Les algorithmes au service d'une rhétorique publicitaire innovante

L'évolution du modèle d'affaires de Facebook et Twitter s'accompagne de la mise sur pied de mécanismes et formats publicitaires garantissant un ciblage de plus en plus fin de leurs utilisateurs sur la base de la traçabilité de leurs actions. Facebook introduit notamment dès l'automne 2012 l'outil des « audiences personnalisées » (*custom audience*). Permettant l'importation d'une base de données, sous la forme d'une liste de clients, de visiteurs d'un site

[2] Le marketing distingue trois formes d'exposition médiatique, *paid*, *owned* et *earned* (littéralement achetée, possédée et gagnée), définies en fonction de leur coût et de la capacité de l'annonceur à les contrôler.
[3] La portée (*reach*) désigne le nombre total d'utilisateurs de Facebook, fans ou non, qui ont vu une publication d'une page, respectivement sur la page ou dans leur fil d'actualités (portée organique), grâce à l'action d'un ami (portée virale), ou au travers d'une publicité ou d'une publication sponsorisée (portée payée).
[4] Source : http://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/

web ou d'usagers d'une application de jeu, cet outil consiste à retrouver sur la plateforme les utilisateurs correspondant aux informations introduites afin de leur adresser un contenu personnalisé en fonction des connaissances disponibles à leur sujet. Twitter fait de même l'année suivante, en développant une fonctionnalité nommée *tailored audience*. Les deux plateformes procèdent également à une ouverture partielle de leur interface de programmation (API) en autorisant des prestataires soigneusement sélectionnés à y implanter des outils tiers chargés de récolter et traiter de vastes quantités de données relatives à leurs utilisateurs, à des fins de modélisation et de segmentation de clientèles (Bucher 2013). Facebook et Twitter disposent chacun d'un programme de certification de ces partenaires commerciaux, lesquels se saisissent des possibilités nouvellement ouvertes pour vendre aux organisations un emploi commercial des médias sociaux. Cette catégorie d'intermédiaires de la communication de marque, spécialisée dans l'affichage publicitaire sur le web social (nommé *social display*), tire profit à la fois des changements opérés dans l'architecture algorithmique des plateformes et du besoin de rentabilité exprimé par les organisations qui, voyant leurs dépenses augmenter sur le web social, se montrent soucieuses d'une forme de mesure du retour sur investissement. Les prestataires de *social display* vantent ainsi une démarche de ciblage comportemental, qui consiste à « pister » les internautes au fil de leur trajectoire de navigation pour adresser une proposition commerciale à « la bonne personne » et au « bon moment » afin d'obtenir une réaction immédiate et mesurable, suivant une logique de marketing direct (Turow 2012).

Contrairement aux RP, dont la déontologie professionnelle souligne l'absence de garantie de résultats quantifiés[5], le *social display* est porteur d'une promesse d'efficacité par la personnalisation du contenu et la mesure de ses effets. Son offre s'impose d'autant mieux auprès des organisations qu'elle déploie un appareillage technique conséquent, chargé d'opérer un appariement algorithmique des produits et des internautes (Gillespie 2014), et qu'elle repose sur des métriques simples et peu coûteuses, produites en temps réel, tels que le coût par clic (CPC) et le coût par mille vues (CPM). Le déploiement des pratiques de communication des firmes sur le web social donne ainsi à voir « un apprivoisement marqué par l'ambivalence », l'idéal du dialogue cédant bien souvent la place, en pratique, à une communication unidirectionnelle vers un public conçu comme une cible marketing (Millette 2014). D'une part, les organisations tendent moins à considérer les médias sociaux comme le ressort d'une nouvelle forme de communication et d'interaction que comme un outil supplémentaire dans l'éventail stratégique à leur disposition. D'autre part, les modalités de ciblage innovantes créées par Facebook et Twitter conduisent les organisations à appréhender ces plateformes numériques comme de puissants canaux de transmission de messages promotionnels.

Des relations publiques au marketing direct

Nombre d'organisations mobilisent désormais Facebook « en tant que plateforme de publicité », comme l'exprime le *Social Media Manager* d'une compagnie d'assurances, qui explique disposer d'un budget « achat média » destiné à « pallier la baisse du *reach* ». La prolifération de critères de ciblage établis sur les traces d'activité des internautes est devenue un « *game changer* » de l'usage de Facebook par les entreprises, selon les termes du directeur d'une agence de *social display* qui insiste sur l'opportunité de pouvoir « amplifier le contenu avec de la publicité » afin de s'assurer de son impact auprès de cibles constituées d'après leur inclination à réagir positivement au contenu qui leur est adressé. Une telle approche, fondée sur l'exploitation des données des internautes, fait émerger des enjeux éthiques que les professionnels du marketing semblent peu enclins à prendre en considération, alors qu'ils

[5] Voir notamment https://www.synap.org/deontologie-professionnelle

concernent pourtant des éléments aussi sensibles que la propriété des informations personnelles et le droit au respect de la vie privée.

De la communauté à la cible personnalisée…

Fondé sur le *datamining*, soit l'extraction et le traitement automatisé de quantités industrielles de données de navigation afin d'en faire émerger des corrélations, le ciblage comportemental permet de toucher avec exactitude des cibles relativement précises grâce à la collecte d'indicateurs comportementaux, tels que les « témoins de connexion » des sites web (*cookies*) à partir desquels sont déduits les centres d'intérêt des internautes. Ce ciblage est enrichi sur le web social par les nombreux critères développés par les plateformes, qui les fait apparaître davantage comme des points de passage de segments d'utilisateurs correspondant à des objectifs commerciaux distinctifs, que comme les espaces communautaires qu'elles se disent être. Prenant le contrepied du *community management*, lequel prône une utilisation interactive et dialogique des médias sociaux numériques, les professionnels du *social display* valorisent expressément leur aspect de support publicitaire, en les employant comme des médias. Un consultant du groupe Ogilvy & Mather déclare à ce sujet : « Dans médias sociaux, y a *média*. Donc ça revient à dire que Facebook est un média, que Twitter est un média. Et du coup moi, marque, pour partager, pour transmettre un message, je dois payer, ce qui me permet de choisir ma cible. Il est normal de payer pour être vu puisqu'on peut choisir de *qui* on est vu. »

Si ce propos insiste sur les avantages de l'hyper-segmentation qui préside à une communication orientée par la recherche de la performance, il convient toutefois de rappeler que le ciblage comportemental coûte cher et ne fait pas montre à ce jour d'une efficacité radicalement supérieure à des formes plus classiques de publicité[6]. De plus, il est souvent vécu par les internautes comme un procédé particulièrement intrusif et génère des formes de résistance tant individuelles (par l'installation d'un logiciel de blocage des contenus publicitaires, notamment) que collectives (telles que des revendications au droit à la protection des données personnelles, portées par des associations de consommateurs).

Le recours croissant aux *Big data* soulève de fait de nombreuses questions, à la fois d'ordre technique, dans la mesure où le traitement de gigantesques quantités de données suppose des moyens considérables pour pouvoir les rendre contextuellement pertinentes (Boyd et Crawford 2012 ; Cardon 2015), et d'ordre éthique, relatives aux conditions d'exploitation de ces données que les internautes ne sont que rarement conscients de rendre disponibles. D'un côté, l'écrasante majorité des données accessibles n'est pas structurée, et donc inutilisable sans un travail conséquent d'archivage et de mise en forme (Gandomi et Haider 2015). La 10e édition du *European Communication Monitor*, parue en 2016, indique à ce propos que l'analyse des *Big data* par les entreprises est freinée en particulier par « le niveau de compétence analytique faible et le manque de temps pour étudier les données » (Cotton 2017 : 184). De l'autre côté, comme le faisait remarquer J. Jouët dès le milieu des années 2000, « l'internaute, *sans qu'il le sache le plus souvent*, alimente les bases de données qui permettront de le repérer *à des fins qui lui échappent*, ce qui n'est pas sans soulever des questions déontologiques » (Jouët 2004 : 172 – je souligne).

[6] Comme le mentionne D. Cardon : « Dans le monde de la publicité personnalisée, on aime à dire que "la performance d'une campagne a été augmentée de 100 % grâce à un algorithme". Mais cette victoire signifie généralement que le nombre d'utilisateurs qui cliquent sur le message publicitaire est passé de 0,01 % à 0,02 % ! » (Cardon 2015 : 75).

… au détriment de toute réflexion éthique ?

L'expressivité et l'affichage de soi encouragés par le web social servent directement les intérêts commerciaux des annonceurs, dès lors que chaque information personnelle peut se voir conférer une valeur marchande dans les bases de données auxquelles les algorithmes des plateformes s'alimentent pour classer les utilisateurs et les répartir en « une interminable mosaïque de cibles pour préciser le tir des campagnes de marketing » (Cardon 2015 : 87). Dans cette optique, les collectifs de « fans » que les CM prétendent rassembler sur la base de leur intérêt supposé pour une marque ou un produit sont apparentés à des segments de clientèle, déterminés par un profilage algorithmique des plus opaques qui vise à leur adresser un contenu « taillé sur mesure », présenté comme une réponse à une demande informulée puisqu'il est ajusté à leur « profil de consommation » (Turow 2012). Cette instrumentalisation des relations numériques accompagne une transformation insidieuse de la publicité en « service », au travers de mécanismes automatisés qui ne s'embarrassent guère du consentement de l'internaute en matière d'obtention et d'utilisation de ses données personnelles. Par ailleurs, le classement des individus en profils de consommateurs vise moins à comprendre leurs attentes ou leurs dispositions qu'à prédire et orienter leurs actes de consommation (Benedetto-Meyer 2014). La *gouvernementalité algorithmique* qui se dessine au travers des *Big data* est strictement comportementaliste : loin de s'intéresser aux individus au prisme de leur subjectivité, elle cherche à « modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles » (Rouvroy et Berns 2013 : 173).

Les polémiques qui enflent depuis plusieurs années au sujet de Facebook démontrent de surcroît que les efforts d'orientation des comportements ne se limitent pas à la sphère marchande, mais débordent sur la sphère politique. Le scandale provoqué en mars 2018 par Cambridge Analytica, une entreprise de conseil en communication accusée d'avoir exploité les données de plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs de Facebook à des fins de ciblage électoral dans de très nombreux pays[7], fournit un exemple frappant de dérive de certaines démarches fondées sur les *Big data*, et des menaces qu'un usage inconsidéré des données numériques peut faire peser sur les processus démocratiques par le biais de l'influence exercée sur la formation des opinions. En ciblant non plus des groupes mais des profils d'individus pour leur adresser des messages personnalisés, à visée persuasive, formulés en fonction des informations récoltées secrètement à leur sujet, et en favorisant ce faisant la visibilité de certaines opinions au détriment d'autres, le profilage algorithmique redessine progressivement les contours de l'espace public (Couldry et Turow 2014 ; Tufekci 2014). L'« affaire » Cambridge Analytica jette plus largement une lumière crue sur le moteur du succès commercial des multinationales du web, soit la manipulation invisible et silencieuse des données personnelles des utilisateurs de leurs services, qui bat en brèche les idéaux de libération de l'information et d'émancipation collective sur lesquels s'est développé Internet (Smyrnaios 2017). À cet égard, les formes de résistance collective au phénomène d'exploitation des données personnelles – qui se manifestent notamment au travers d'associations comme La Quadrature du Net, militant pour le respect de la vie privée et contre la « surveillance de masse » exercée par les GAFAM – méritent d'être étudiées pour ce qu'elles nous apprennent en matière de perspectives d'élaboration citoyenne d'un Internet moins centralisé et plus démocratique.

[7] Voir notamment A. Wemaëre, « L'ombre de Cambridge Analytica plane sur une centaine de campagnes électorales » (*France 24*, 05.04.2018), http://www.france24.com/fr/20180405-cambridge-analytica-facebook-elections-trump-brexit-politique

Conclusion

Suivant un constat majeur de la sociologie de l'intermédiation marchande, l'analyse de l'évolution de Facebook et de ses conséquences sur la communication des organisations montre que, lorsque des représentations divergentes du consommateur cohabitent dans un même espace de pratiques, ce sont généralement les acteurs les plus équipés techniquement et les plus proches du marché qui tendent à imposer leur stratégie en termes de qualification du produit et de configuration conjointe du consommateur (Cochoy, 2002). Dans le cas présent, il apparaît que la terminologie du « fan de marque », proposée par la plateforme elle-même puis reprise par le *community management*, n'a pas la même valeur (marchande) aux yeux des entreprises que celle des segments de consommateurs connectés, élaborés par un traitement algorithmique.

Les pratiques relevant du marketing direct qui se multiplient sur le web social contribuent à l'instauration d'une rationalité marchande à court terme vis-à-vis de laquelle le *community management* s'était efforcé de prendre ses distances au nom de l'humanisation des firmes dans leur relation numérisée au marché. À la personnalisation *humaine* des interactions que propose les CM se superpose un processus de personnalisation *automatisée* de l'offre commerciale au moyen d'un profilage « individualisé ». L'essor du ciblage comportemental sur le web social signe ainsi la transition d'une perspective *relationnelle* et conversationnelle incarnée par les CM à une perspective *transactionnelle*. Il provoque une inflexion notable dans les finalités attribuées aux médias sociaux, en réactivant la logique du *push* publicitaire sous-tendue par une promesse renouvelée d'efficacité.

Concomitamment, l'appellation *médias sociaux* est l'objet de reconsidérations pragmatiques de la part de nombre d'organisations, à mesure qu'une forme de communication *tactique* prend le pas sur une présence *stratégique* à long terme, subsumant la caractéristique « sociale » du web 2.0 sous une conception des plateformes numériques qui apparente ces dernières à des canaux de diffusion de messages publicitaires. La dimension unilatérale de cette forme de relation au public, ainsi que les questions éthiques que soulève le *datamining* sont des éléments dont les professionnels de la communication stratégique ont tout intérêt à se préoccuper avec le plus grand sérieux, compte tenu des enjeux de la confiance et de la « sympathie agissante » du public auxquels les relations publiques se disent attachées.

Bibliographie

AMINE Abdelmajid, SITZ Lionel, 2007, « Émergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions marketing*, n° 46, p. 63-75.

BENEDETTO-MEYER Marie, 2014, « Du *datamining* aux outils de gestion », in Kessous E., Mallard A. (dir.), *La Fabrique de la vente*, Paris, Presses des Mines, p. 147-171.

BILLIET Stéphane, 2009, *Les relations publiques. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*, Paris, Dunod, 256 p.

BOYD Danah, CRAWFORD Kate, 2012, « Critical Questions for Big Data », *Information, Communication & Society*, vol. 15, n° 5, p. 662-679.

BUCHER Taina, 2013, « Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API », *Computational Culture*, disponible sur http://computationalculture.net/article/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api, consulté le 15/11/2017

CARDON Dominique, 2015, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des Big Data*, Paris, Seuil, La République des Idées, 112 p.

CHAREST Francine, DOUCET Anthony, 2014, « Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations », *Communiquer*, n° 11, disponible sur http://communiquer.revues.org/569, consulté le 05/10/2017

COCHOY Franck, 2002, « Figures du client, leçons du marché », *Sciences de la Société*, n° 56, p. 3-23.

COTTON Anne-Marie, 2017, « European Communication Monitor 2016: 10 ans de recherche pan-européenne sur la communication stratégique », *Communication & Professionnalisation*, n° 4, p. 181-205.

COULDRY Nick, TUROW Joseph, 2014, « Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm », *International Journal of Communication*, vol. 8, p. 1710-1726.

DENOUËL Julie, GRANJON Fabien (dir.), 2011, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisées sur la sociologie des usages*, Paris, Presse des Mines, 320 p.

GANDOMI Amir, HAIDER Murtaza, 2015, « Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics », *International Journal of Information Management*, vol. 35, n° 2, p. 137-144.

GILLESPIE Tarleton, 2014, « The Relevance of Algorithms », in Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K. (eds.), *Media Technologies*, Cambridge (MA), MIT Press, p. 167-194.

JAMMET Thomas, 2016, *Mettre le web social au service des marques. Une sociologie pragmatique du community management en France*, Thèse de sociologie, Université Paris-Est Marne-la-Vallée.

JOUËT Josiane, 2004, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 3, p. 160-174.

MATRAT Lucien, CARIN Alec, 1951, *Les Public Relations : moteur de productivité*, Paris, Elzevir, 196 p.

MILLETTE Josianne, 2014, « RP et Web social : de l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la "bonne communication" », *Communiquer*, n° 11, disponible sur http://communiquer.revues.org/565, consulté le 11/10/2017

ROUVROY Antoinette, BERNS Thomas, 2013, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, p. 163-196.

SMYRNAIOS Nikos, 2017, *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, Paris, INA, 131 p.

TUFEKCI Zeynep, 2014, « Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics », *First Monday*, vol. 19, n° 7, disponible sur http://firstmonday.org/article/view/4901/4097, consulté le 10/03/2018

TUROW Joseph, 2012, *The Daily You: How the Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, Yale University Press, 288 p.

VIALE Thierry, 1997, *La communication d'entreprise,* Paris, L'Harmattan, 278 p.