

# Pratiques de la communication et *Big Data*. Enjeux multiples pour les organisations

Francine Charest, Anne-Marie Cotton<sup>1</sup>

Le phénomène des *Big Data* s'est rapidement imposé comme un enjeu majeur au niveau mondial pour les organisations qui les collectent et les exploitent, mais il l'est tout autant pour les individus dont les traces numériques sont suivies, répertoriées, analysées et croisées que pour les institutions qui ont pour objectif de réguler les systèmes d'information et de protection de la vie privée.

Le European Communication Monitor (ECM), étude menée auprès de 2710 professionnels de la communication par une équipe de chercheurs de l'EUPRERA (Zerfass, *et al.* 2016) portant sur les défis actuels soulevés par les *Big Data* – les algorithmes en communication, les influenceurs actifs sur les réseaux sociaux, les savoir, savoir-faire et savoir-être des professionnels de la communication – conclut que la collecte massive de données est en passe de transformer notamment la pratique des relations publiques.

Pourtant parmi les professionnels convaincus d'assister, avec l'émergence des *Big Data*, à une transformation de la profession de communicant, seule la moitié se considère informée et un professionnel sur cinq, seulement les utilise, selon l'étude pré-citée. Les raisons de cette pénétration limitée semblent être un niveau de compétence analytique faible et un manque de temps pour étudier les données. Cette carence de savoir tend à empêcher ceux qui se targuent d'être les experts de l'information de profiter et de tirer avantage du nombre massif de données disponibles. Enfin, les questions éthiques, liées à l'usage des données massives, sont souvent reléguées au second plan (Cotton 2017).

---

1- Biographie des auteurs en fin d'article.

Ce numéro de la revue *Communication & Organisation* veut questionner les enjeux liés aux *Big Data* dans une perspective informationnelle et communicationnelle tout en tenant compte des ramifications managériales que sous-tend l'usage stratégique des données massives. Cinq défis auxquels doivent faire face les professionnels de la communication en organisation sont évoqués à travers les onze articles brièvement présentés.

**Un premier axe**, intitulé « La montée en compétences et la professionnalisation », questionne le bon usage des données massives dans l'optimisation des stratégies de communication et les compétences info-communicationnelles à développer. Trois textes abordent cette dimension. Charest et Lavigne présentent d'abord, à l'aide de repères théoriques fondamentaux des relations publiques, une étude de cas de recherche d'une agence fiscale qui a su se démarquer dans ses pratiques professionnelles récentes de planification, d'intégration dans les médias sociaux et de gestion des données massives. Un second article de Desmoulins, Mohli et Alloing questionne le rôle-clé des agences de relations publiques pour identifier et cibler les « influenceurs » sur les médias sociaux ; ils attribuent notamment un rôle d'« évangélisation » et de médiation au sens des mégadonnées. Un troisième texte de Theviot, interroge cette fois le nouveau marché politique du *Big Data* électoral et l'efficacité de dispositifs développés pour appuyer l'argumentaire des travailleurs de la donnée.

**Un deuxième axe**, appelé « Pertinence stratégique et coordination », questionne le rôle de l'optimisation de la communication stratégique par le partage des données entre les différents départements et si ces dernières contribuent à reconfigurer les fonctions de l'organisation. Un premier texte d'Alcantara, Regourd et Salesses aborde cette dimension à travers une analyse politique des archives départementales et municipales du monde de la généalogie et se pose la question des dynamiques à l'œuvre entre archives, associations et économie marchande. Un deuxième article de Larroche et Dymytrova analyse la conception des outils de traitement des *datas* et de l'intérêt d'introduire des porte-parole des réutilisateurs dès la conception des plateformes.

**Un troisième axe** traite de la « Qualification et traitement » des données. Il interroge l'impact du flux continu et l'accumulation des données massives sur l'activité du responsable de la communication et sur les enjeux pour la prise de décisions stratégiques.

D'emblée, Bellavance, Casemajor, Roberge, Sirois et Nantel, abordent les enjeux de visibilité en ligne et de gestion des données massives dans

le monde de l'art en étudiant la plateforme *Artfacts.Net* – un système de classement et de hiérarchisation des artistes de la scène mondiale de l'art contemporain montréalais. Un deuxième texte de Jammet interroge les relations publiques 2.0 face aux *Big Data* à travers la dualité entre des espaces possédés (*owned media*), des espaces gagnés (*earned*) et la nécessité pour les professionnels de la communication de recourir aux espaces payants (*paid*), pratiques qui soulèvent des questions éthiques importantes.

**Le quatrième axe**, traite de « Confiance et de défiance ». Il interroge le rôle actif des consommateurs dans la mise en œuvre d'une communication automatisée, plus rapide et plus efficace, mais aussi moins transparente. Dupont propose un premier texte réflexif critique sur les devoirs et obligations de United Airlines à la suite d'une gestion de crise déficiente, analysée à partir du contenu et du traitement de données massives diffusées sur les médias sociaux et traditionnels qui a porté atteinte à l'é-réputation du transporteur aérien. Un deuxième texte d'Alexander Kondratov étudie quant à lui les stratégies et les techniques de résistance des professionnels de relations publiques concernant la non-utilisation des *Big Data* dans les organisations en France et en Belgique en soulignant les logiques, causes et motifs de cette résistance.

Et enfin, **le cinquième axe** aborde des « Modèles de présence numérique ». Andry propose une approche sémiotique de la conception d'outils de données massives à travers l'utilisation de tableaux de bord pour faire sens des données à partir de l'étude de cas d'un outil de profilage de consommateurs dont les données sont issues de Facebook. Un dernier article présenté dans ce numéro par Lambotte, De Meyere, Andry, Dumont et Chassart, propose une recherche-action en interrogeant l'usage d'outils de mesure permettant d'analyser l'activité d'une communauté et de ses individus dans la pratique de gestion de communautés actives sur les plateformes sociales de quatre gestionnaires.

## Biographie des auteurs

**Francine Charest** est professeure titulaire au département d'information et de communication de l'Université Laval, Québec, et fondatrice directrice-générale de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP), professeure-chercheure-associée du CEFRIO, et membre du groupe de recherche ITIS de l'Université Laval. Elle est aussi l'auteure d'ouvrages primés portant sur les médias sociaux et les relations publiques.

**Anne-Marie Cotton** est maître de conférences en gestion de la communication à la haute Ecole Artevelde Gand, Belgique, membre honoraire de l'association européenne pour l'enseignement et la recherche (EUPRERA) et membre du MICA et du LASCO. Elle est auteur et co-auteur d'ouvrages portant sur la mutation des pratiques des communicants et son impact sur les formations et sur la professionnalisation.