

Gouverner par les données ? Pour une sociologie politique du numérique

Sous la direction de
Anaïs Theviot

Gouvernement en question(s)



ENS
EDITIONS

Dirigée par
Laurent Dartigues, Gilles Pollet et Jean-Claude Zancarini

Collection pluridisciplinaire, «Gouvernement en question(s)» accueille des travaux qui interrogent le pouvoir politique sous différentes facettes. Elle propose d'explorer les réflexions, théories et savoirs qui fondent les principes de l'organisation politique de la cité. Elle invite aussi à l'analyse des pratiques, méthodes et savoir-faire mobilisés par les gouvernements. Elle engage enfin à étudier les revendications, oppositions et contestations qui leurs sont adressées. Regroupant des publications originales et des traductions, la collection entend ainsi faire dialoguer des perspectives et approches variées, qu'elles relèvent de la science politique, de l'histoire, de la sociologie, de la philosophie ou encore des sciences économiques.

Gouvernement en question(s)

Gouverner par les données ?
Pour une sociologie politique
du numérique

Sous la direction
d'Anaïs Theviot

ENS Éditions
2023

Éléments de catalogage

**Gouverner par les données? Pour une sociologie politique du numérique / Sous la direction d'Anaïs Theviot. – Lyon : ENS Éditions, impr. 2023. – 1 vol. (288 p.); 23,2 cm. – (Gouvernement en question(s), ISSN 2117-4253). Bibliogr. : p. 261-277.
ISBN 979-10-362-0596-5 (br.) : 26 euros**

Cet ouvrage est diffusé en accès ouvert (HTML) sur OpenEdition Books :
<http://books.openedition.org/enseditions/>

Conception graphique : Bureau 205
Mise en pages : Corinne Rambaud

Illustration de couverture : Fond abstrait de technologie 3D. Langage binaire.
© C. Castilla - stock.adobe.com

Ouvrage publié avec le soutien de l'ANR et de l'université catholique de l'Ouest.

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon. Les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective sont interdites.

© ENS ÉDITIONS, 2023
École normale supérieure de Lyon
15, parvis René-Descartes
BP 7000
69342 Lyon cedex 07

ISBN 979-10-362-0596-5

Portrait de l'internaute en cible marchande

La construction algorithmique d'une rhétorique publicitaire innovante

À partir du milieu des années 2000, le développement des médias sociaux numériques (ou réseaux socionumériques) a suscité un fort engouement de la part des professionnels du marketing, qui ont convaincu les entreprises de la nécessité d'y développer une présence pour engager le dialogue avec les consommateurs connectés. Cette présence d'acteurs commerciaux sur le web 2.0, couramment qualifié de web social ou participatif, a pris la forme de pages et de comptes de marques sur les principales plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram. Leur animation a été massivement confiée à des *community managers* (littéralement «administrateurs de communautés»), une fonction théorisée aux États-Unis et importée en France au tournant des années 2010¹.

Ces espaces dévolus à la promotion des entreprises, des marques et de leurs produits ont rapidement attiré des abonnés (nommés *fans* sur Facebook et *followers* sur Twitter) et vu déferler quantité de demandes de renseignements et de plaintes de clients insatisfaits. Le traitement de cet afflux de requêtes constitue une première orientation majeure dans l'utilisation du web social par les entreprises. Dans la foulée des canaux plus traditionnels de réception des sollicitations des clients que sont le courrier postal, le téléphone et le courriel (e-mail), l'intégration des plateformes du web 2.0 a entraîné un mouvement de rationalisation de

1. Thomas Jammet, «Mettre le web social au service des marques. Une sociologie pragmatique du *community management* en France», Thèse pour le doctorat de sociologie, sous la direction de P. Ughetto, Université Paris-Est-Marne-la-Vallée, 2016.

la gestion de la relation client (*customer relationship management*, CRM) qui s'est imposé sous le nom de CRM 2.0² ou de *social CRM*³.

Parallèlement, ces plateformes, qui appartiennent à de grandes entreprises privées et qui sont à ce titre des acteurs à part entière de l'économie numérique⁴, ont développé des formats de messages publicitaires et des critères de ciblage dans le but d'inciter les marques à les utiliser dans une optique plus commerciale. L'utilisation de ces nouveaux outils publicitaires constitue une seconde orientation importante dans la manière dont les entreprises se servent du web social. Elle s'inscrit dans un mouvement de « personnalisation » de la publicité qui prend appui sur les données récoltées au sujet des utilisateurs des plateformes numériques et sur les capacités de ciblage que ces dernières mettent à disposition des annonceurs⁵. Cette orientation s'est développée massivement au cours des dernières années, sous l'impulsion d'agences spécialisées dans l'affichage publicitaire sur le web social (*social display*)⁶, qui la présentent également sous le nom de *social CRM*. C'est cette deuxième acception ouvertement marchande du *social CRM* qui va nous intéresser ici, puisqu'elle met en jeu l'exploitation des données personnelles et des traces de navigation des internautes à des fins d'orientation de leur comportement. Sur ce versant du *social CRM*, il ne s'agit plus de faire dialoguer un salarié avec un client actuel ou potentiel pour le fidéliser ou le séduire en lui fournissant des renseignements précis, mais de faire correspondre un message publicitaire à un internaute en fonction des informations récoltées

-
2. Marie Benedetto-Meyer et Elodie Raimond, « La relation client 2.0 : favoriser ou contraindre de nouveaux modes d'expression des clients et des salariés ? », M. Benedetto-Meyer, M. Salvatore et J.-L. Metzger éd., *L'emprise de la gestion. La société au risque des violences gestionnaires*, Paris, L'Harmattan, 2011, p. 245-273.
 3. Thomas Jammet, « Calmer le rôle. Contribution à l'étude de la relation client sur le Web 2.0 », *Terrains & travaux*, vol. 1, n° 34, 2019, p. 137-161.
 4. Nikos Smyrniotis, *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, 2017.
 5. Chris Hoofnagle et al., « Behavioral advertising: the offer you can't refuse », *Harvard Law & Policy Review*, vol. 6, 2012, p. 273-296.
 6. La publicité en ligne se divise globalement en deux types de formats qui correspondent aux modes publicitaires persuasif et informatif : l'affichage de bannières publicitaires sur des pages web (*display*), et la mise en correspondance automatique entre les intentions des internautes (exprimées par les mots-clés entrés dans un moteur de recherche) et des liens sponsorisés (*search*). Le premier est généralement facturé au nombre d'impressions (*cost per mil*, CPM), le second au nombre de clics (*cost per clic*, CPC). Si le segment du *search* domine le marché de la publicité en ligne depuis le début des années 2000, l'importance croissante du format vidéo et des plateformes du web social, ainsi que le développement concomitant de nouvelles modalités de ciblage publicitaire ont conduit à une inversion de la tendance, le *display* connaissant dès 2010 une croissance annuelle supérieure au *search*.

à son sujet. Comme l'exprime le directeur de la filiale française d'une grande agence américaine de *social display*, BeyondAd⁷ :

— Tu as l'opportunité de travailler aujourd'hui dans une optique CRM, puisque tu as la possibilité de «*cruncher la data*» et la rendre actionnable sur les réseaux sociaux [numériques]. C'est pour ça qu'on parle de plus en plus de *social CRM*, parce qu'on est vraiment dans la logique d'adapter du contenu publicitaire très particulier à des cibles très fines [...]. On fait croire aux gens qu'on est dans du *one-to-one* par rapport à eux, en fonction de qui ils sont et de ce qu'ils font. (Directeur, agence BeyondAd. Entretien de novembre 2014)

Ainsi, bien que le CRM ait toujours consisté à enregistrer des données sur les clients afin de les segmenter en fonction des offres qu'ils consomment, de façon à prédire leur comportement et à leur apporter des réponses préstructurées⁸, l'usage qui est fait ici de cet acronyme se rapproche expressément du marketing direct, une démarche publicitaire qui vise à adresser un message incitatif à une cible plus ou moins précise afin de déclencher des réactions à court terme «qui soient directement reliables à la publicité»⁹ – typiquement un achat dans le domaine commercial, mais aussi un don, une signature ou un vote dans le domaine politique. L'expression anglophone au sujet des données à «croquer» (*crunch*) se réfère quant à elle au processus complexe d'extraction et de traitement statistique de grandes quantités de données numériques (*datamining*), à des fins de modélisation et de segmentation des internautes. Ce processus constitue le substrat technique des opérations de personnalisation (*customization*) de la publicité, par lesquelles un message promotionnel est supposé acquérir une pertinence élevée pour la personne à qui il est délivré puisqu'il est «taillé sur mesure» pour le profil de consommation dans lequel son comportement numérique l'inscrit¹⁰.

Sous l'étiquette du *social CRM* s'affrontent dès lors deux acceptations antagonistes de la mobilisation du web social par les annonceurs, l'une tournée vers le traitement individualisé des requêtes des clients, l'autre vers la personnalisation et le ciblage des messages publicitaires. Nous allons voir que la deuxième l'emporte à mesure que l'architecture

7. Pour des questions de respect de la confidentialité de mes interlocuteurs et interlocutrices, les noms des entreprises mentionnées ont été modifiés.

8. Marie Benedetto-Meyer, «Du *datamining* aux outils de gestion. Enjeux et usages des "scores" dans la relation client», *La fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications*, E. Kessous et A. Mallard éd., Paris, Presses des Mines, 2014, p. 147-171.

9. Alan Ouakrat et al., «Les régies publicitaires de la presse en ligne», *Réseaux*, vol. 2, n°160-161, 2010, p. 147.

10. Joseph Turow, *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, Yale University Press, 2011.

algorithmique du web social se transforme pour favoriser le recours des entreprises à des formats de publication payants.

Les données empiriques sur lesquelles s'appuie l'analyse présentée ici ont été collectées entre 2012 et 2015, dans le cadre d'une thèse de doctorat en sociologie consacrée à la communication des entreprises sur le web 2.0. Cette recherche a été menée au moyen d'observations ethnographiques au sein d'une agence de publicité parisienne, d'une cinquantaine d'entretiens avec des professionnels de la communication numérique, et de l'analyse d'un vaste corpus de publications de marques et d'interactions entre des *community managers* et des internautes sur Facebook et Twitter. Les espaces numériques étudiés concernent principalement le secteur des services (assurances, banques, télécommunications et transports) ainsi que de grandes marques de produits de consommation courante. Les entretiens utilisés dans ce chapitre ont été conduits auprès de communicants numériques exerçant en entreprises ou en agences.

Le propos est découpé en deux parties. La première retrace dans les grandes lignes l'évolution de l'utilisation du web social par les entreprises. Elle montre comment celle-ci passe progressivement de l'animation d'espaces interactifs de marques (au premier rang desquels se trouvent les *fan pages* de Facebook) dévolus à la conversation avec les internautes, dans une perspective non directement marchande, à la publication de contenus payés sous-tendue par le ciblage de catégories spécifiques d'internautes, au gré de la transformation algorithmique de Facebook, entamée en 2012. La deuxième partie se penche plus précisément sur l'inflexion marchande du web social et son influence sur la communication des entreprises, caractérisée par l'abandon de la référence à la figure du «fan de marque» au profit de celle du «prospect» (soit un client potentiel, identifié comme tel au moyen de son comportement et de ses traces de navigation). Elle décrit la manière dont une catégorie émergente de prestataires spécialisés dans la publicité *social display* redéfinit l'utilité des médias sociaux (en particulier Facebook) en termes de supports de ciblage de segments de consommateurs, en prenant appui sur des critères de ciblage de plus en plus détaillés. Le chapitre se conclut par quelques considérations sur les conséquences de la personnalisation publicitaire, qui s'étend à la sphère politique après avoir envahi la sphère commerciale.

•

Les figures idéalisées du fan et de la communauté de marque

Les deux premiers manuels francophones dédiés à la promotion de la fonction de *community manager*, parus en 2010, vantent les mérites de Twitter

et surtout de Facebook, présenté comme «le plus grand réseau social du monde»¹¹ et «le plus grand espace communautaire»¹², et incitent les entreprises à s'y faire connaître et à dialoguer avec les internautes qui s'intéressent à leurs produits. Ces ouvrages participent ce faisant à la concentration de l'activité de *community management* sur Facebook, comme le relèvent les premières recherches consacrées au marché du *social media marketing*¹³. Le travail de *community management* prend appui sur la notion de «communauté de marque en ligne», forgée par des chercheurs en marketing qui la décrivent comme un regroupement spontané de consommateurs particulièrement fidèles à une marque, dont les plus enthousiastes peuvent «devenir des “évangélistes” cherchant à convaincre d'autres consommateurs de l'intérêt et de la supériorité de la marque»¹⁴. C'est donc d'abord dans la perspective de mettre un espace de discussion à disposition de leurs *fans* que les entreprises investissent des ressources financières et humaines dans le développement d'une présence sur les médias sociaux.

•

Un idéal conversationnel contrarié

Lancées par Facebook en 2007, les *fan pages* dont se saisissent les entreprises sont des espaces de publication de contenus promotionnels destinés à susciter la «sympathie agissante» des internautes, dans une démarche inspirée des relations publiques¹⁵. Ces pages de marques se veulent dans un premier temps un instrument de refonte de la communication publicitaire, plus ludique que persuasive, d'horizontalisation et d'«humanisation» de la relation des entreprises à leurs clients¹⁶. Pourtant, cette perspective se heurte rapidement à une proportion importante de messages critiques de la part de clients mécontents, d'une part, et à

-
11. Matthieu Chéreau, *Community management. Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*, Paris, Dunod (Tendance marketing), 2010, p. 110.
 12. Catherine Ertzscheid et al., *Le community management. Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Paris, Diatino (Médias sociaux), 2010, p. 174.
 13. Kevin Mellet, «Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de *social media marketing*», *Du lien marchand : comment le marché fait société*, F. Cochoy éd., Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2012, p. 166-167.
 14. Amine Abdelmajid et Lionel Sitz, «Émergence et structuration des communautés de marque en ligne», *Décisions marketing*, n° 46, 2007, p. 73-74.
 15. Cet objectif de «sympathie agissante» est proposé en 1951 par Lucien Matrat, le futur fondateur du Centre européen des relations publiques qui voit le jour en 1965, et réactualisé en 1997 par le sociologue Thierry Vialé pour mettre en évidence la différence entre la communication institutionnelle et la publicité commerciale.
 16. Thomas Jammet, «Vers une communication de marque dictée par les algorithmes? Les relations publiques 2.0 face aux *big data*», *Communication & organisation*, n° 54, 2018, p. 93-105.

une interaction très limitée des *fans* avec les contenus publiés par les entreprises, d'autre part.

Le premier élément témoigne d'un mouvement de contournement des canaux dévolus à la réception des requêtes des clients, provoqué par la lenteur desdits canaux. Comme l'exprime crument le directeur d'un cabinet-conseil en communication numérique, Facebook et Twitter sont associés par les clients à un traitement très rapide de leurs demandes :

— Soit on prend son téléphone et on appelle le service client d'une boîte, on poireaute un quart d'heure sur un serveur vocal immonde et finalement on a quelqu'un qui n'en a rien à foutre au bout du fil, ou alors on balance un *tweet* rageur et dans les deux minutes la marque est au garde-à-vous. (Directeur, cabinet-conseil Human Forum. Entretien de septembre 2013)

Cette caractéristique majeure du web social a conduit Paul Greenberg, considéré aux États-Unis comme le « pape » du CRM, à définir le *social CRM* comme « la réponse de l'entreprise à la prise de pouvoir du consommateur sur la conversation »¹⁷. Au gré de l'intégration des plateformes numériques dans les dispositifs de CRM, les *community managers* sont cantonnés à un rôle d'interface, chargés de réceptionner les requêtes et de les rediriger auprès des chargés de clientèle habilités à manier les bases de données et les logiciels qui instrumentent le CRM dans ses dimensions contractuelles et techniques¹⁸.

Le deuxième élément est relatif à la superficialité de la participation des *fans* que les *community managers* cherchent à obtenir en publiant des contenus sur les espaces qu'ils sont chargés d'animer. La communication numérique des entreprises est confrontée en effet à la difficulté de susciter de l'intérêt dans un contexte de surabondance d'information où l'attention des internautes est une ressource rare. Dans cette *économie de l'attention*, les marques doivent parvenir à « protéger l'attention de la surcharge d'information et à optimiser son allocation » afin de « la capter dans une perspective de profit »¹⁹. Or, cette captation est particulièrement délicate sur Facebook, où la visibilité des contenus publiés est organisée par l'algorithme de la plateforme, le *EdgeRank*. Celui-ci « hiérarchise les informations en fonction de la proximité relationnelle entre les personnes. Plus deux « amis » de Facebook auront l'habitude

17. Source : [<https://www.zdnet.com/article/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm/>]. La quatrième édition de l'ouvrage de Paul Greenberg, *CRM at the Speed of Light*, en 2009, porte comme sous-titre : *Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging your Customers*.

18. T. Jammet, « Calmer le rôleur », art. cité.

19. Emmanuel Kessous et al., « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, n° 52, 2010, p. 365.

d'interagir en s'échangeant des publications sur leurs murs respectifs, en se commentant mutuellement ou en se "likant", plus le *EdgeRank* favorisera la visibilité de leurs publications dans le *newsfeed* [fil d'actualités] de l'autre»²⁰. Ce principe est le même pour les pages de marques que pour les profils d'utilisateurs individuels, et implique donc que si les *fans* ne consultent pas régulièrement une page à laquelle ils se sont abonnés, ni n'interagissent avec ses contenus, ces derniers seront peu visibles. Cette «menace d'invisibilité»²¹ est au fondement de la logique participative de Facebook – et du web 2.0 en général – et se traduit pour les *community managers* par un effort constant de sollicitation de l'«engagement» des internautes, c'est-à-dire d'encouragement à l'interaction avec leurs publications (sous forme de *like*, commentaires et partages).

•

L'irrésistible inflexion marchande de Facebook

Dans un premier temps, les entreprises ont cherché à attirer le plus grand nombre possible de *fans* sur leur page Facebook, dans une logique de maximisation de leur audience. Le moyen le plus efficace d'y parvenir consiste à organiser un jeu-concours avec un gain à la clé, puisque la participation est généralement soumise à la condition d'«aimer» (*like*) la page qui l'organise. Mais ce dispositif a des effets pervers : s'il permet d'accumuler en peu de temps un nombre conséquent de nouveaux abonnés, ceux-ci tendent à se désintéresser de la page au terme du jeu-concours, sans pour autant se désabonner, ce qui provoque un effondrement du taux d'engagement mesuré par Facebook, soit la somme des interactions obtenues par les publications, qui constitue l'un des rares indicateurs de l'efficacité du travail des *community managers*²². Comme l'exprime l'un d'eux, employé par une agence :

90 % des gens ne reviennent pas sur une page Facebook qu'ils ont *likée*, et ne se désabonnent pas. Au pire ils masquent les publications, mais ils ne se désabonnent pas. Et quand vous amassez un tas de concouristes, ça change fondamentalement l'interaction sur votre page. (*Community manager*, agence Marketactif. Entretien de décembre 2013)

20. Dominique Cardon, «Du lien au *like* sur Internet. Deux mesures de la réputation», *Communications*, vol. 93, n° 2, 2013, p. 182.

21. Taina Bucher, «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook», *New Media & Society*, vol. 14, n° 7, 2012, p. 1164-1180.

22. Le taux d'engagement est calculé en divisant le total des interactions sur une publication par le nombre de *fans* d'une page ou par le nombre de personnes qui ont vu la publication, sur une période donnée (généralement un mois).

La difficulté à générer l'engagement des *fans* se double de la fragilité de cet indicateur de performance. En effet, «l'«engagement» et la conversation ne sont pas des objectifs habituels du marketing»²³ et ne parviennent guère à satisfaire des annonceurs qui «réclament des promotions qui transforment (en ventes en bonne et due forme)» (*ibid.*, p. 173). Les entreprises ont ainsi été rapidement confrontées au constat selon lequel la présence sur le web social est utile pour canaliser les plaintes, mais qu'il est très difficile d'y faire naître une «conversation» avec des *fans* dont l'attachement aux pages de marques semble motivé en premier lieu par la recherche d'un gain facile ou du traitement rapide d'une requête. Le *social media manager* d'une compagnie d'assurances reconnaît spontanément cette particularité des internautes qu'un simple *like* sur une page Facebook vaut d'être affublé du titre de *fans* :

Les *fans* de [la compagnie] sont quand même principalement des clients, on peut pas comparer ça à des *fans* de musique, c'est pas une communauté de gens qui adorent l'assurance mais des clients qui veulent savoir ce qui se passe, être au courant des dernières infos ou obtenir une réponse à un problème. (*Social media manager*, compagnie d'assurances ABC. Entretien d'avril 2014)

Facebook impose de fait aux marques un défi de taille, celui de parvenir à se mêler aux conversations ordinaires des internautes sur une plateforme conçue à l'origine comme un support de la sociabilité ordinaire des individus. À cette difficulté s'ajoute un phénomène de diminution continue de la visibilité des contenus publiés sur la plateforme, programmé par l'entreprise peu avant son entrée en Bourse en mai 2012. Tout d'abord, Facebook établit en novembre 2011 une distinction entre la portée (*reach*) *organique* ou «naturelle», la portée *virale* et la portée *payée* des publications : la portée désigne ainsi le nombre d'internautes qui voient une publication d'une page de marque (qu'ils en soient *fans* ou non), respectivement sur la page en question ou dans leur fil d'actualités (portée organique), grâce à l'action d'un membre de leur réseau de contacts qui *like*, commente ou partage la publication (portée virale), ou parce que la publication a été «sponsorisée», c'est-à-dire financée pour en augmenter la visibilité auprès de catégories choisies d'utilisateurs (portée payée). Ensuite, en avril 2012, Facebook annonce la réduction de la portée organique des publications, aussi bien pour les profils d'utilisateurs individuels que pour les pages de marques, à environ 16 % de leur audience (soit leur nombre d'amis ou de *fans*) et recommande expressément aux

23. K. Mellet, «Contagion, influence, communauté», art. cité, p. 172.

pages de marques de sponsoriser leurs publications les plus importantes pour améliorer leur visibilité.

Justifiée par la volonté de favoriser la visibilité « naturelle » (c'est-à-dire gratuite) des contenus qui obtiennent le plus de réactions, cette politique de monétisation de l'audience, baptisée « chute du reach » par les professionnels du marketing numérique, oblige concrètement les entreprises à recourir aux formats payants de publication proposés par la plateforme pour s'assurer que leurs contenus soient vus de leur audience, dans une démarche qui s'apparente de plus en plus à de la publicité. Pour sa part, Facebook s'assure par cette manœuvre algorithmique de « faire payer les marques pour que des “posts sponsorisés”, qui, selon les principes de l'algorithme, ne devraient pas apparaître dans le flux de l'internaute, soient cependant poussés jusqu'à lui »²⁴. Le nouvel usage de Facebook qui s'ébauche au printemps 2012 repose sur une pluralité d'outils développés à l'intention des annonceurs, outils qui ont tous en commun d'exploiter les informations personnelles des internautes et qui dessinent le deuxième visage du social CRM.

•

Centres d'intérêt et comportements : la fabrique d'un nouvel usage des données « sociales »

La diminution programmée de la visibilité des contenus publiés sur Facebook, qui s'accélère en 2014²⁵, bénéficie à des prestataires spécialisés dans l'affichage publicitaire sur le web 2.0 (*social display*). Ces nouveaux intermédiaires de la communication numérique de marque mettent à profit les changements opérés dans l'architecture algorithmique de la plateforme et les nouveaux outils publicitaires qu'elle développe, pour apporter une réponse au besoin de rentabilité exprimé par les annonceurs, soucieux d'obtenir une forme de retour sur investissement aux dépenses croissantes qu'ils allouent à leur communication sur le web social. Le cas de Facebook, qui a initié cette inflexion et qui demeure la plateforme la plus employée par les entreprises, est particulièrement éclairant à cet égard.

24. Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil (La République des idées), 2015, p. 67.

25. Une étude publiée en mars 2014 par le groupe publicitaire Ogilvy & Mather, intitulée « Facebook zero: considering life after the demise of organic reach », constate que la portée organique des contenus des pages a chuté à 6% de leur audience en moyenne, et à 2% pour les grandes pages de plus d'un demi-million de fans.



Les médias sociaux, plateformes de tir pour les campagnes publicitaires

Depuis 2012, Facebook enrichit constamment son Gestionnaire de publicités (*Ads manager*), l'interface de programmation et de pilotage de campagnes mise à disposition des annonceurs. Un premier outil innovant est celui des « audiences personnalisées » (*custom audience*), qui permet d'importer une base de données – plus précisément une liste de clients, de visiteurs d'un site web ou d'utilisateurs d'une application de jeu, au moyen de divers identifiants tels que les numéros de téléphone ou les adresses électroniques – pour repérer sur la plateforme les utilisateurs correspondant aux données introduites et leur adresser un message publicitaire personnalisé, relatif à une offre envers laquelle ils ont témoigné de leur intérêt (que ce soit en consommant une offre similaire par le passé, en visitant une page web du site de l'entreprise ou en utilisant l'une de ses applications). Twitter suit le mouvement dès l'année suivante, en développant une fonctionnalité comparable, nommée *tailored audience*. Au printemps 2013, Facebook lance l'outil complémentaire des « audiences similaires » (*look alike audience*), permettant, selon les explications disponibles sur son site *Facebook for Business*, de « toucher de nouvelles personnes susceptibles d'être intéressées par votre entreprise en raison de leurs caractéristiques communes avec votre clientèle existante », à partir de caractéristiques démographiques et de centres d'intérêt analogues²⁶.

Ciblant spécifiquement des catégories d'internautes sur la base d'informations concernant leur activité en ligne et leur comportement de consommation, ces outils reposent sur le principe du reciblage (*retargeting*), qui consiste à afficher, sur un site web visité par un internaute, une bannière publicitaire relative à un produit consulté par cet internaute sur un autre site web. Le reciblage relève du ciblage comportemental, développé aux États-Unis au début des années 2000, qui fonctionne grâce à la collecte d'indicateurs comportementaux, tels que les « témoins de connexion » des sites web (*cookies*), lesquels permettent d'identifier les centres d'intérêt des internautes en fonction des pages web qu'ils consultent, et de les classer en profils (ou segments) de consommateurs auxquels sont adressés des messages publicitaires censés correspondre à leurs intérêts²⁷. Facebook pousse plus loin cette démarche, en per-

26. Voir en ligne : [<https://fr-fr.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>].

27. J. Turov, *The Daily You*, ouvr. cité ; C. Hoofnagle *et al.*, « Behavioral advertising », art. cité ; Alan Ouakrat, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *TIC & sociétés*, vol. 6, n° 1, 2012. En ligne : [<https://journals.openedition.org/ticetsociete/1251>].

mettant aux annonceurs de cibler sur sa plateforme non seulement des internautes qui auraient visité leurs sites web, mais encore de « touche[r] les audiences qui vous connaissent déjà », de « personnalise[r] automatiquement chaque publicité pour chaque client » et d'« encourage[r] vos clients fidèles à revenir [...] en [leur] présentant de nouveaux produits »²⁸.

Facebook parle de « ciblage avancé » pour désigner l'offre de ciblage sur sa plateforme, en vantant la possibilité d'ajouter aux connaissances dont les annonceurs disposent à propos de leur client des « informations supplémentaires telles que les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements »²⁹. De fait, le géant du web social enrichit notamment le ciblage comportemental, en fournissant à la fois des centres d'intérêt, déterminés par les catégories de pages et de contenus *likés* par ses utilisateurs, et des comportements, identifiés à partir des traces de leur activité. Facebook est capable de déterminer des comportements suggérés par l'activité des internautes (tel qu'un départ imminent en vacances par le fait de *liker* des pages de compagnies aériennes, par exemple), mais surtout des comportements effectifs, identifiés par la plateforme (telle que la connexion au moyen d'un certain type d'appareil mobile) ou renseignés par les utilisateurs eux-mêmes au travers de leurs publications, leurs interactions et les informations contenues dans leur profil.

À ce titre, l'option « événement marquant », introduite dès 2011, qui permet à tout utilisateur d'indiquer ce qu'il considère comme des étapes importantes de son existence, peut révéler énormément de détails sur la vie privée de quiconque en fait usage³⁰. L'efficacité du *social display*, qui promet un degré inédit de précision dans le ciblage, présuppose que les utilisateurs de Facebook acceptent effectivement de se dévoiler sur la plateforme en utilisant ce type d'options. Or, une large part le fait bel et bien, à en croire le directeur de l'agence BeyondAd, qui ne cache pas sa satisfaction :

— Ça suppose que les gens renseignent leur profil [d'utilisateur], bien sûr. Heureusement y a plein de gens qui le font, et c'est très bien [rire]. Sur Facebook c'est une carrière [que les utilisateurs exposent], on va donner nos infos au fur et à mesure qu'on avance dans la vie. Quand vous déménagez, que vous vous mariez, que vous avez des

28. Voir en ligne : [<https://fr-fr.facebook.com/business/goals/retargeting>].

29. Voir en ligne : [<https://fr-fr.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487>].

30. Ces événements sont subdivisés en dix catégories (professionnel, éducation, situation amoureuse, maison et style de vie, famille, voyage, centres d'intérêt et activités, bien-être, jalons et succès, commémoration) dont chacune propose plusieurs thèmes à personnaliser (tel que, par exemple, nouveau diplôme, mariage, déménagement, perte d'un proche, etc.).

enfants, etc., vous le mettez en «événement marquant» sur votre profil. Ça fait partie des usages de Facebook aujourd’hui, très clairement. (Entretien de novembre 2014)

Pour permettre aux annonceurs d’accéder à ces masses d’informations, Facebook et Twitter procèdent à une ouverture partielle et étroitement contrôlée de leurs interfaces de programmation (*application programming interfaces* ou API), autorisant des partenaires commerciaux soigneusement sélectionnés à y implanter des outils tiers chargés de collecter et traiter certaines données des utilisateurs dans un objectif de modélisation et de segmentation de clientèles. Facebook a ainsi lancé en décembre 2012 un programme de certification de ses partenaires, intitulé *Facebook marketing partners*, imité en 2015 par Twitter qui a mis sur pied le *Twitter official partners program*. Fortes de cette certification, des agences de *social display* comme BeyondAd et SocAdz en France, créées respectivement en 2010 et 2011, développent à l’intention des entreprises une rhétorique qui rompt avec la perspective collective du *community management*. Ces agences appréhendent les médias sociaux non plus en termes d’*espaces communautaires*, mais de *points de passage* de segments d’internautes correspondant à des cibles commerciales distinctives, que les formats publicitaires innovants déployés par les plateformes permettent de toucher avec une précision inédite.

•

Qu’importe le *fan*, pourvu qu’on touche le prospect

Dans cette optique, ce n’est plus l’emplacement de l’affichage du message publicitaire qui importe, mais l’utilisateur auquel le message sera affiché. Le ciblage comportemental constitue ainsi un changement de paradigme publicitaire, caractérisé par le passage «d’une publicité insérée aux côtés d’un contenu dans un environnement particulier au ciblage d’internautes selon des caractéristiques spécifiques»³¹. Afin de favoriser l’appariement entre un message publicitaire et un internaute susceptible d’y réagir favorablement, l’affichage des publicités en ligne est de plus en plus fréquemment déterminé et facturé par un système d’enchères en temps réel (*real-time bidding*, abrégé RTB) menées de façon automatique et ultrarapide³². Comme l’explique Dominique Cardon :

31. A. Ouakrat, «Le ciblage comportemental», art. cité, p. 44.

32. Cette forme de publicité est connue en français sous le terme «programmatique», puisque l’achat d’espace est programmé par des automates, sans intervention humaine.

— Pendant que l'internaute est en train de charger la page web qu'il désire consulter, son profil est mis aux enchères par un automate afin que les robots programmés par les annonceurs se disputent le meilleur prix pour placer le bandeau publicitaire. L'opération dure moins de 100 millisecondes [...]. À la vitesse de l'éclair, les robots des annonceurs vont proposer un prix d'achat en estimant la probabilité que l'internaute clique sur le bandeau publicitaire à partir des données d'activités d'autres internautes.³³

Le ciblage publicitaire en ligne consiste donc à «pister» les internautes au fil de leur trajectoire de navigation afin d'adresser une proposition commerciale «à la bonne personne au bon moment»³⁴, ce que permet justement le RTB, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable, conformément aux préceptes du marketing direct.

Au regard des idéaux qui ont présidé à l'utilisation du web social par les entreprises au début des années 2010, l'essor massif du *social display* entraîne une disjonction entre l'activité d'animation d'un espace de marque orientée vers la satisfaction des fans, évaluée par l'indicateur de l'engagement, et la communication commerciale guidée par un objectif d'efficacité, mesurée par des indicateurs du marché publicitaire. Le *social media manager* d'une compagnie d'assurances cité précédemment évoque comme suit cette distinction entre deux formes d'utilisation bien différentes de Facebook :

— Comme Facebook devient une plateforme média comme une autre, au niveau des *Facebook ads* on travaille sur du *custom audience* [audience personnalisée], où là il s'agit de croiser nos bases de données clients avec des bases de données Facebook pour voir lesquels de nos clients sont sur Facebook et à ce moment-là leur pousser des *ads* [publicités] qui pourraient les concerner. Mais ça du coup c'est un autre volet, on n'est plus sur de l'engagement, on est vraiment sur Facebook en tant que plateforme de publicité. (*Social media manager*, compagnie d'assurances ABC. Entretien d'avril 2014)

Les nouveaux outils publicitaires déployés par les plateformes du web social engendrent ainsi une transformation «ontologique» de la représentation de l'internaute, conçu dans un premier temps sous les traits du fan engagé dans une «communauté de marque». Aux yeux des prestataires de *social display*, les médias sociaux ne sont rien de plus qu'«une autre modalité de la com' de marque», selon les mots d'un consultant d'un grand groupe publicitaire qui souligne que «créer des

33. D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, ouvr. cité, p. 49.

34. A. Ouakrat, «Le ciblage comportemental», art. cité, p. 50.

communautés ça a un sens très fort, et on sait bien que très peu de marques y arrivent»³⁵. Concomitamment, la figure du fan perd très nettement de l'importance, supplantée par celle du *prospect*, soit l'internaute qu'un message « taillé sur mesure » doit réussir à transformer en consommateur de l'offre vantée. C'est sur la base de cette reconsidération de l'utilité du web social pour les entreprises que se développe un discours alternatif sur le *social CRM*, conçu dans les termes du marketing direct et tourné vers la maximisation de l'efficacité des messages publicitaires, grâce à la segmentation des internautes. La définition qu'en donne le directeur de l'agence BeyondAd est explicite :

— Le *social CRM* c'est le *direct marketing 2.0*, si on voulait l'expliquer de façon simple. En gros c'est adapter du contenu avec toute une série de notions hyper spécifiques, des notions sociodémographiques, des notions d'intérêt, des notions de comportement, et diminuer la zone de chalandise en fonction de ça. En fait tu adaptes un contenu qui est vraiment propre à ce que tu as envie d'avoir comme résultat. (Entretien de novembre 2014)

La combinaison des données démographiques des internautes et des informations récoltées sur leurs comportements, permettant de spéculer sur leurs centres d'intérêt, offre en effet la possibilité d'établir des cibles bien plus fines que ne le permettait la segmentation « classique » par tranches d'âge ou lieux de résidence, ainsi que le résume un consultant de l'agence SocAdz :

— La base c'est de dire : « Quelle est votre cible ? ». Si l'annonceur me dit : « C'est les Parisiennes de 25 à 34 ans qui aiment la mode », je dirais que ça reste très vague. On peut aller beaucoup plus loin à présent, c'est plus intéressant de dire : « Je veux la Parisienne qui s'intéresse à ceci et cela et qui a effectué dans le dernier mois plus de 100 euros d'achat ». Au moins elle a un pouvoir d'achat [rire]. Du coup on s'intéresse moins aux critères sociodémographiques qu'à ses habitudes d'achat, et est-ce qu'elle a le profil à convertir quand je lancerai ma publicité. On peut faire ça sur Facebook et sur Twitter. (Consultant, agence SocAdz. Entretien d'octobre 2014)

Au gré de cette refonte des possibilités de ciblage sur les médias sociaux, il ne s'agit plus tant pour les entreprises et les marques commerciales d'être vues par des fans dont elles ne connaissent pas les caractéristiques, que de choisir à quelles catégories d'internautes les messages publicitaires doivent être adressés, en estimant leur probabilité à cliquer dessus et à suivre leurs recommandations en fonction de

35. Groupe publicitaire Organiz. Entretien de novembre 2014.

leurs comportements passés et des centres d'intérêt que ces comportements permettent d'identifier. Le *social display* rompt ce faisant avec les formes précédentes d'affichage publicitaire, en affinant considérablement la granularité des destinataires des contenus élaborés et publiés par les marques, comme le souligne ce consultant d'un grand groupe publicitaire :

— Quand on fait du *print* [...] on paie pour exister. Si j'avais l'opportunité de dire que mon *print* sera exposé seulement à de jeunes cadres qui ont *booké* une nuit d'hôtel quelques heures avant d'aller au boulot, je paierais pour le connecter spécifiquement avec ces gens-là. C'est justement ça qu'on peut faire sur le web social aujourd'hui, on paie pour parler aux gens qui nous intéressent *et uniquement à eux*. (Consultant, groupe publicitaire Organiz. Entretien de novembre 2014)

Dans cette perspective, la communication de marque sur le web social apparaît moins orientée vers un objectif de notoriété, suivant un précepte inspiré par les relations publiques, que de performance marchande, mesurée par les indicateurs du taux d'affichage et de clics, dans une vision du monde où chaque internaute se voit inséré – sans en être informé – dans «une interminable mosaïque de cibles pour préciser le tir des campagnes de marketing»³⁶.

• Conclusion

J'ai cherché à démontrer, au prisme de la notion ambivalente de *social CRM*, la manière dont la démarche *relationnelle* à long terme, non directement marchande, qui a présidé à l'arrivée des entreprises sur le web social et donné naissance à la fonction de *community manager*, se voit de plus en plus fortement concurrencée par une logique *transactionnelle* à court terme. Redéfini selon les principes du marketing direct, le *social CRM* répond à une volonté de personnalisation de la relation commerciale qui constitue la clef de voûte du ciblage comportemental : celui-ci permet de toucher avec exactitude des cibles relativement précises, non pas en informant les annonceurs sur les spécificités des individus qui composent les cibles de leurs messages publicitaires (ce que les *big data* sont bien incapables de faire), mais en cherchant à prédire leurs actes de consommation sur la base des données disponibles à leur sujet, et à les orienter selon les intérêts de ces annonceurs. La prétendue individualisation promise par le marketing numérique «s'apparente, de fait, à une

36. D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, ouvr. cité, p. 87.

hyper-segmentation et à une hyper-plasticité des offres commerciales davantage qu'à la prise en compte globale des besoins, désirs, propres à chaque personne»³⁷.

L'évolution des outils publicitaires sur le web social illustre bien le «problème des deux textes» énoncé par Shoshana Zuboff dans ses travaux sur le capitalisme de la surveillance. Un premier texte, composé de l'ensemble de nos publications et activités en ligne, dont nous sommes les principaux auteurs et lecteurs, «fonctionne en réalité comme une source d'approvisionnement pour le second : le texte fantôme», élaboré par un processus de *datamining*, au sein duquel «notre expérience est une matière première accumulée et analysée pour servir les finalités commerciales des autres»³⁸. Ce second texte, comme le dit Zuboff, «est à *propos de nous*, mais il n'est pas *pour nous*» (*ibid.*, p. 71). En effet, le *datamining* et la segmentation des internautes aboutissent à l'élaboration de catégories «construites à partir du seul intérêt du propriétaire des données»³⁹. Aux publics en réseaux (*networked publics*) que nos interactions sur les médias sociaux articulent et structurent⁴⁰, les algorithmes mis au service de l'affichage publicitaire superposent des publics calculés (*calculated publics*) qui n'existent pas sans leur intervention, et dont les membres ne savent rien de leur composition ni de leur finalité⁴¹.

Il ne paraît pas exagéré de voir dans les derniers développements en date de la publicité comportementale le point de jonction du capitalisme de plateforme et du capitalisme de la surveillance : les activités numériques des utilisateurs sont «la source naturelle» des données, lesquelles constituent «la matière première» du modèle économique de plateformes comme Facebook et Twitter dont le revenu repose majoritairement sur la publicité⁴². En conséquence, les plateformes numériques se sont imposées comme «la manière la plus efficace de monopoliser, d'extraire, de répertorier, d'analyser et d'utiliser des volumes de plus en plus conséquents de données» (*ibid.*, p. 47), dans l'objectif de «produire

37. Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, «Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation?», *Réseaux*, vol. 1, n° 177, 2013, p. 176.

38. Shoshana Zuboff, «Le capitalisme de la surveillance. Un nouveau clergé», *Esprit*, n° 5, 2019, p. 70.

39. D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, ouvr. cité, p. 86.

40. Danah Boyd, «Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications», *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Z. Papacharissi éd., New York, Routledge, 2010, p. 39-58.

41. Tarleton Gillespie, «The relevance of algorithms», *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*, T. Gillespie, P. J. Boczkowski et K. Foot éd., Cambridge (MA), MIT Press, 2014, p. 167-194.

42. Nick Srnicek, *Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux (Futur proche), 2018, p. 45.

des prédictions qui sont ensuite revendues sur le marché des comportements futurs⁴³. Le fait est que la publicité ciblée, à défaut d'être devenue parfaitement « naturalisée » comme en rêvent ses promoteurs⁴⁴, s'est largement démocratisée – aussi bien dans le domaine politique que commercial⁴⁵ – et imprègne nos activités quotidiennes, dont se « nourrissent » justement les algorithmes chargés d'orienter ces activités en multipliant les recommandations personnalisées. Il est important de souligner, à cet égard, que la dimension intrinsèquement participative du web 2.0 sert directement les intérêts marchands des entreprises propriétaires des plateformes numériques⁴⁶ et des divers annonceurs qui les mobilisent comme supports de communication ciblée.

Facebook est plus que jamais un acteur central de cette inflexion commerciale du web 2.0, comme en atteste sa décision initiale, en octobre 2019, de ne pas contrôler le contenu des messages politiques ciblés (contrairement à Google et Twitter qui ont choisi de les suspendre dans le contexte de l'élection présidentielle aux États-Unis⁴⁷), lesquels constituent une importante source de revenus. Prise au nom de la liberté d'expression, cette décision a suscité des oppositions virulentes de plusieurs cadres de l'entreprise, inquiets du risque de désinformation qu'elle fait courir⁴⁸.

Bien que l'efficacité du ciblage comportemental soit sujette à caution, celui-ci tend à devenir au fil des ans un instrument problématique en période électorale, dans la mesure où la personnalisation des messages s'apparente à de la propagande⁴⁹. Selon le profil dans lequel le *datamining*

43. S. Zuboff « Le capitalisme de la surveillance », art. cité, p. 63.

44. « Depuis quelques années, le marché de la publicité numérique nourrit l'espoir que, devenue "personnalisée", la publicité ciblée perdra son caractère intempestif pour devenir, aux yeux de ceux qu'elle vise, une information comme une autre » (D. Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, ouvr. cité, p. 16).

45. Zeynep Tufekci, « Engineering the public: big data, surveillance and computational politics », *First Monday*, vol. 19, n° 7, 2014. En ligne : [<https://firstmonday.org/article/view/4901/4097>]; Anaïs Theviot, *Big data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*, Lormont, Le Bord de l'Eau, 2019.

46. Jose Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

47. Voir notamment Mike Isaac, *The New York Times*, « Why Everyone Is Angry at Facebook Over Its Political Ads Policy », 22 novembre 2019. En ligne : [<https://www.nytimes.com/2019/11/22/technology/campaigns-pressure-facebook-political-ads.html>].

48. Sous le feu des critiques, Facebook annonce quelques mois plus tard une suspension temporaire des publicités à caractère politique dès le 3 novembre 2020, jour de la fermeture des bureaux de vote aux États-Unis. Voir notamment Kari Paul, « Facebook announces plan to stop political ads after 3 November », *The Guardian*, 8 octobre 2020. En ligne : [<https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/07/facebook-stop-political-ads-policy-3-november>].

49. Samuel C. Woolley et Philip N. Howard éd., *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, New York, Oxford University Press, 2018.

inscrit les internautes, les informations qui leur sont adressées seront fondamentalement différentes de celles destinées à des profils « opposés ». La prolifération des données personnelles en ligne et la multiplication des critères de segmentation et de ciblage des internautes, alliées à l'opacité des algorithmes qui mettent en œuvre la circulation des messages, ouvrent ainsi la voie à une forme insidieuse d'ingénierie politique fondée sur la modélisation des comportements électoraux, qui tend à remettre en cause la perspective habermassienne de la délibération publique et de la formation éclairée de l'opinion par la confrontation d'arguments⁵⁰. Le ciblage fait finalement peser la menace d'un remodelage en profondeur de l'espace public, au gré duquel ce dernier serait de moins en moins ouvert au débat à mesure que les *big data* servent à adresser des messages de plus en plus personnalisés à des audiences de plus en plus précises et fragmentées.

Il n'est pas anodin que Tim Berners-Lee, le « père » du *world wide web*, ait pointé du doigt en 2017 la perte de contrôle sur nos données personnelles, la propagation de la désinformation et le manque de transparence dans la publicité politique comme les trois tendances qui empêchent la Toile d'être « un outil au service de l'humanité tout entière »⁵¹. La vigilance citoyenne – individuelle et collective – est plus que jamais requise pour éviter un enfermement invisible des internautes dans une fabrique automatisée des opinions et des choix qui en découlent.

50. Z. Tufekci, « Engineering the public », art. cité.

51. Voir en ligne : [<https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/>].

Table

Remerciements	7
Liste des sigles	9

•

Introduction	
Saisir les données en contexte	13
Anaïs Theviot	

Première partie

Des données encastrées dans des organisations et des écologies professionnelles

•

Chapitre 1	
Ancrages et frictions	
La difficile unification du gouvernement numérique des consommateurs	35
Baptiste Kotras	

- Chapitre 2
L'État doit-il être une «plateforme» pour innover?
Réflexions à partir de l'étude du programme
des «Entrepreneurs d'intérêt général» **55**
Clément Mabi
- Chapitre 3
Protéger les données
Entre mission politique et pratiques administratives,
enquête sur le travail de la CNIL **71**
Anne Bellon

Deuxième partie

Les effets de l'exploitation des données : vers une nouvelle manière de gouverner?

- Chapitre 4
Portrait de l'internaute en cible marchande
La construction algorithmique d'une rhétorique
publicitaire innovante **95**
Thomas Jammet
- Chapitre 5
**Automatisation des messages et publicités à caractère
politique dans les médias socionumériques**
Le cas de Facebook **113**
A. Mondoux, M. Ménard, L. Grondin-Robillard
et J. Bonneau

- Chapitre 6
Algorithmes et territoires : déliations dangereuses
L'exemple de l'application Waze
Antoine Courmont **129**
- Chapitre 7
Traitements de données et procéduralisation de la recherche
La construction du problème public de la datafication des SHS
Ouassim Hamzaoui et Guillaume Marrel **151**

Troisième partie

Des données contre le droit : peut-on encore protéger nos données ?

- Chapitre 8
De l'idéalisation du modèle américain à sa mise à distance
Effets du scandale Cambridge Analytica sur les discours des prestataires français
Anaïs Theviot **175**
- Chapitre 9
Le chiffrement des communications électroniques, du droit au code
La construction d'un droit français du chiffrement en tension
Lucien Castex **193**

- Chapitre 10
**Le RGPD, quatre ans après : quel bilan et
quelles perspectives pour le droit de la protection
des données personnelles ?** **211**
Laurianne Enjolras

 - Chapitre 11
**Farces et attrapes du recueil de consentement
sur le Web** **227**
Julien Rossi et Florian Hémont

 - Conclusion générale
Pour une sociologie politique du numérique **249**
Pierre-Yves Baudot
- Bibliographie sélective classée par thématique 261
Liste des auteurs et autrices 279

Cet ouvrage a été composé
par les soins du service des éditions de l'ENS de Lyon
avec les caractères Zenith et Maax,
sur papier Arena White Smooth 250g pour la couverture
et Arena Natural Rough 90g pour l'intérieur.

Achévé d'imprimer
par Printot&Ixo Imprimeurs
PAE Les Pins,
67319 Wasselonne Cedex

en février 2023
n° d'imprimeur 1230342/00
Dépôt légal mars 2023

Imprimé en France

Cet ouvrage est une invitation à entrer dans la boîte noire des algorithmes, non pas d'un point de vue technique, mais de sociologie politique. La multiplication des données disponibles en ligne, couplée au progrès de l'intelligence artificielle, ont-ils des effets sur les manières de gouverner? Les algorithmes peuvent-ils «prédire» les comportements des citoyens? Comment sont fabriqués ces algorithmes, dits prédictifs, et par qui? Sont-ils neutres et objectifs? Quels sont les enjeux sociaux, éthiques et politiques, liés à l'exploitation des données? Et quelles sont les stratégies commerciales et marchandes à l'œuvre? Peut-on encore protéger nos données?

Derrière l'exploitation des données, il y a bien des visions du monde. Il s'agit alors de penser l'algorithme comme un objet politique et social, produit par des acteurs et issu de commandes privées et désormais aussi publiques. Ces lignes de codes et de calculs complexes ne peuvent être dissociées de leurs conditions de production : elles sont encastrées dans un ensemble organisationnel et professionnel spécifique et portées par des intentions et volontés politiques.

À travers une série d'études de cas et l'apport d'enquêtes empiriques poussées et inédites, ce volume permet de saisir en contexte comment sont utilisées nos données et quelles sont les influences possibles sur les modes de gouvernance et les prises de décision. La force de cet ouvrage, à la croisée de la sociologie économique, du droit, des sciences politiques et de l'informatique, est de poser les bases d'une sociologie politique des données et du numérique, visant à dépasser et déconstruire les mythes et les croyances véhiculées par le *big data*.



26 €
ISSN 2117-4253
ISBN 979-10-362-0596-5

