

**Le communicateur et la mesure,
deux solitudes. Enquête sur la place
accordée à la compréhension des mesures
dans les formations québécoises
en communication**

Alexandre Coutant, professeur,
Université du Québec à Montréal,
Département de communication sociale
et publique,
coutant.alexandre@uqam.ca

Marie-Danielle Tremblay,
candidate au doctorat en communication,
Université du Québec à Montréal, LabCMO,
tremblay.marie-danielle@courrier.uqam.ca

Résumé

Cet article enquête sur la place accordée à la compréhension des mesures associées aux actions de communication dans les formations québécoises en communication numérique. Ces métiers ont en effet un recours de plus en plus systématique à des outils permettant de mesurer les traces d'activités des publics ciblés ou de celles provoquées par les actions de communication. Cependant, un écart est régulièrement constaté à la fois entre leur usage systématique et leur reconnaissance controversée par les praticien·nes, mais aussi entre leur place prépondérante au sein des activités des praticien·nes et le peu de compréhension qu'elles et ils semblent en avoir. Ce paradoxe a fait émerger l'hypothèse que la facilité d'accès à ces mesures ne s'accompagne pas d'une formation à leur usage réfléchi. L'analyse des formations offertes au Québec confirme cette hypothèse. Ce constat nous amène à conclure sur les besoins en formation afin de développer une véritable métrologie chez les communicateurs et communicatrices.

Mots-clés : indicateurs, analytiques, numérique, métrologie, Québec, formation en communication numérique

Abstract

This article analyses the place given to understanding the measures associated with communication actions in Quebec programs dealing with digital communication. These professions are making more and more systematic use of tools making it possible to measure the traces of the activities of the target audiences or those caused by communication actions. However, a gap is regularly observed both between their systematic use and their controversial recognition by practitioners, but also between their preponderant place within the activities of practitioners and the lack of understanding they and they seem to have some. This paradox has given rise to the hypothesis that ease of access to these measures is not linked to a better training in their strategical use. the place of measurement training in Quebec digital communication programs. The analysis of the programs offered in Quebec confirms this hypothesis. This observation leads us to conclude on the training needs that would allow the recognition of a true metrology for communicators.

Keywords : indicators, analytics, digital, metrology, Quebec, digital communication programs

L'homme sait assez souvent ce qu'il fait, il ne sait jamais ce que fait ce qu'il fait.

Paul Valéry (1941)

L'omniprésence des technologies numériques a encore intensifié la variété des métiers entourant la communication, forçant de nombreuses entreprises à introduire dans leurs rangs de nouvelles compétences (Coutant et Domenget, 2015). Depuis plusieurs années, les postes de programmeur·es et de développeur·es web se multiplient dans les secteurs des médias, du marketing et des relations publiques, de même que les emplois d'analystes et de scientifiques des données (Menger et Paye, 2017). Ces champs d'activités n'étant traditionnellement pas enseignés dans le cadre d'une formation en communication (Larroche, 2015), les nouveaux et nouvelles arrivant·es sont souvent recruté·es parmi les diplômé·es des écoles de commerce, d'ingénierie, ou d'informatique, ce qui contribue à renforcer le large fossé communicationnel déjà repéré entre les différentes catégories de métiers (Coutant, 2009 ; Lépine *et al.*, 2014). En effet, la rencontre entre le ou la professionnel·le issu·e du monde des chiffres et celui ou celle qui a évolué dans l'univers des sciences sociales ou des arts et lettres peut parfois prendre la forme d'un débat entre des idéologies contraires. Alors que le ou la premier·ère aura tendance à appuyer ses actes sur la présomption que tout est calculable et que la majorité des activités humaines (incluant la communication) peut être appréhendée de manière computationnelle, le ou la second·e a plutôt tendance à croire que la rationalité des outils informatiques ne peut être séparée des interprétations subjectives, ce qui les pousse à agir différemment (Broca, 2016). Il en résulte que ces deux catégories d'acteurs travaillent le plus souvent en parallèle, sans réelle collaboration. On pourrait aller jusqu'à dire que leur relation professionnelle est teintée d'une certaine méfiance, parfois d'hostilité, les deux parties s'accusant mutuellement d'être étrangères aux réalités et aux préoccupations de l'autre.

Soulever le peu de maîtrise des mesures des professionnel·les de la communication numérique peut apparaître général, abstrait et au final injuste, surtout pour des praticien·nes employant des indicateurs quotidiennement. Ces dernier·ères peuvent pourtant apparaître comme les témoins d'un rapport « stérile » aux chiffres assimilable à ce que Mathias Girel propose d'identifier comme une forme plus difficilement perceptible de l'ignorance : « nous proposons d'étendre les attributions d'ignorance non seulement aux cas où une information qui pourrait ou devrait nous être accessible se trouve absente, mais aussi aux cas où nous nous retrouvons dans l'incapacité de faire usage d'un savoir pour justifier des énoncés, en tirer des conclusions aussi bien théoriques que pratiques » (Girel, 2017, 18). L'idée de cette enquête a donc émergé de la volonté de pouvoir rendre compte plus précisément de cet apparent paradoxe. Nous avons choisi d'orienter ce premier pas vers une meilleure compréhension de ce paradoxe selon une hypothèse principale : ces rapports aux métriques témoigneraient d'un manque de formation métrologique. Nous avons donc focalisé notre attention sur les formations post-secondaires québécoises en communication numérique, en partant du constat qu'elles constituent un moment de constitution pérenne de nos

représentations à l'égard d'objets complexes (Coutant, 2009), dans notre cas les outils de mesure, et conséquemment de notre capacité à en avoir un usage réfléchi.

Pour tenter de comprendre ces tensions, cet article analyse la manière dont les futur·es praticien·nes de la communication sont formé·es à la compréhension et à l'usage des outils de mesure accompagnant le numérique. Dans un premier temps, il revient sur le rôle central que jouent les chiffres dans les sociétés contemporaines et fait état de la littérature ayant documenté le rapport ambivalent que développent les professions de la communication à l'égard des chiffres. Une recension des formations en communication numérique au Québec et des cours consacrés à la mesure permet ensuite d'explorer la manière dont les futur·es professionnel·les sont familiarisé·es à l'emploi des mesures et indicateurs accompagnant, voire encadrant, leur activité. Les résultats sont discutés à la lumière d'une interrogation sur la reconnaissance des professionnel·les de la communication.

1. Une quantophrénie historique encouragée par le numérique

Pour mettre ce sujet en contexte, nous exposerons d'abord brièvement les représentations et objectifs gouvernant la mise en nombre du monde (Desrosières, 2010 ; Rey, 2017) dans nos sociétés contemporaines. Nous soulignerons ensuite comment le monde des agences de communication incarne particulièrement bien les enjeux d'évaluation par la mesure et soulignerons comment la numérisation des actions de communication n'a fait qu'intensifier sans résoudre les tensions en découlant.

1.1. Démesure des mesures : la fausse objectivité du chiffre

La mesure exerce un indéniable pouvoir d'attraction et de conviction (Bouchard, 2008). Elle s'est dès lors vue accorder une place centrale pour évaluer et classer un nombre toujours plus important de dimensions de nos existences, des politiques publiques aux organisations publiques et privées, vers les projets collectifs et les individus en situation professionnelle jusqu'aux actions les plus ordinaires de notre intimité (Beer, 2013 ; Crawford, 2015 ; Muller, 2018). Cette reconnaissance actuelle a pourtant une histoire tumultueuse (Desrosières, 2010 ; Rey, 2017) dont l'analyse met en exergue toutes les conventions et les rapports de force sur lesquels elle fonde son autorité actuelle.

Le recours à la mesure n'est effectivement pas le seul moyen pour considérer les actions et les choses (Rey, 2017). L'évaluation selon des principes, des statuts, des niveaux qualitatifs à atteindre ou même des preuves de cohérence logique font partie du vaste ensemble des manières dont les sociétés ont pu les jauger. La préférence pour la mesure témoigne donc d'une intention de commensurabilité qui la place *de facto* dans une perspective de comparaison à fin de classement. Pour utile qu'elle

soit à la vie sociale, cette finalité l'éloigne néanmoins de l'idée d'une représentation objective¹ du monde, pour la placer dans un rapport de force entre acteurs désirant que les critères leur soient favorables au sein d'une « lutte des classements » (Liquète et Kovacs, 2013). La mesure s'avère donc moins un outil neutre qu'un instrument disputé de pouvoir et de contrôle : « chiffrer, compter, calculer, c'est décider, justifier, gouverner » (Dagiral, Jouzel, Mias et Peerbaye, 2016, 5). Ce rapport de force se traduit dans le choix des éléments mesurés et dans le processus de conventionnalisation par lequel est convenu que ces éléments quantifiables témoignent suffisamment fidèlement de phénomènes plus complexes (Desrosières et Didier, 2014).

Soulever cette dimension polémique de la mesure permet tout d'abord de mettre à distance une forme d'idéologie de la neutralité de la représentation du monde que permettrait son emploi, surtout dans ses formes les plus automatisées (Abiteboul et Dowek, 2017 ; Gitelman, 2013). Au contraire, cette littérature démontre sa double non-neutralité : par les enjeux de pouvoir qui la façonne et par les choix effectués pour constituer les indicateurs. Ceci permet aussi de prendre conscience de l'enjeu de reconnaissance et de différenciation soulevé lorsque certaines formes sociales se revendiquent au moins partiellement incommensurables (Espeland et Stevens, 1998). C'est le cas du secteur professionnel qui nous intéresse, au sein duquel les acteurs peuvent endosser des positions antagonistes, allant de la revendication d'une incommensurabilité des actions de communication à une promesse de mesure exacte de leur efficacité en passant par des propositions de mesures plus ou moins indirectes.

1.2. Une pomme de discorde historique pour la reconnaissance des métiers de la communication

Les enjeux de mesure ont trouvé un terrain d'expression particulièrement problématique dans la question de l'évaluation des actions de communication (Gaertner, 2007 ; Tixier, 1996). Celles-ci mettent effectivement en relation des commanditaires habitués à calculer leur retour sur investissement avec un monde complexe des professionnel·les de la communication et des médias ayant établi et mobilisant un ensemble discuté et souvent très indirect d'indicateurs des comportements et représentations de leurs publics (Chaniac, 2009 ; Jouët, 2004 ; Méadel, 2004, 2010) : nombre de vues, occasions de voir, engagement, etc. Cette relation, entre commanditaires et professionnel·les de la communication demeure problématique. Elle se traduit par de

¹ Mettre en question l'apparente objectivité d'une mesure n'a pas pour objectif de sous-entendre que d'autres représentations l'atteindraient. Les références citées dont nous extrayons ici les conclusions insistent plutôt sur le fait que toutes ces représentations reposent sur des conventions qu'il est utile de comprendre pour jauger de leur pertinence.

nombreuses « crises² » provoquées par la remise en cause des indicateurs employés, dont la presse spécialisée se fait l'écho³. La question de la possibilité d'une mesure des actions constitue même une dimension centrale de la lutte pour la reconnaissance des professions de la communication (Baillargeon *et al.*, 2013 ; Lépine, 2013).

En mobilisant le vocabulaire des « cités » proposé par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991), on observe effectivement des tensions, parfois vives. D'un côté, les tenants d'une approche « inspirée » se montrent sceptiques face à toute volonté d'évaluation. Les tenants d'une approche « commerciale », plutôt soucieuse d'efficacité, ne semblent pas témoigner d'un intérêt pour la mise à jour des déterminants de celle-ci. Enfin, les tenants d'une approche « industrielle » souhaitent poser les jalons d'une compréhension des mécanismes par lesquels les actions de communication influencent (Coutant, 2009). Si ces positions peuvent se retrouver dans tous les métiers, précisons que celles se désintéressant de l'évaluation et des outils de mesure apparaissent plus souvent dans les profils issus de formations en communication plutôt qu'en gestion ou en ingénierie. Tout manuel de communication externe qui se respecte fait par exemple figurer en bonne place le commentaire attribué à John Wanamaker en début de xx^e siècle : « je sais qu'un dollar de publicité sur deux ne sert à rien, mais je ne sais pas quel est ce dollar » ou la maxime de Bill Bernbach « ne mesurez pas l'opinion, faites-la ! ». Rappelons aussi que le *Publicitor* (Lendrevie, 2004, 471-474) a longtemps fait figurer en ouverture de son chapitre consacré à l'évaluation une fable intitulée « mille et une façons de tuer la créativité » décrivant les conséquences délétères pour la qualité des contenus découlant d'une volonté d'évaluation trop systématique (Coutant, 2008). Ces enjeux ont émergé dès la structuration de cette industrie. De nombreux critères demeurent, qui rendent délicate, parfois même discutable, une évaluation chiffrée des actions de communication : imprévisibilité ; absence de formules reproductibles ; multiplicité des facteurs extérieurs influant sur les actions et représentations des publics ciblés ; flou et évolution des conventions autour des indicateurs employés ; difficulté pour établir des corrélations entre connaissance d'une marque, attitude à son égard et consommation de celle-ci ; irréductibilité de l'appropriation par les publics ciblés (Baillargeon *et al.*, 2013 ; Paris, 2010).

2 Le terme est récurrent dans les discours des praticien·nes. À titre d'exemple, la presse spécialisée qualifie de crise des annonceurs majeurs comme Procter et Gamble menaçant d'annuler tous leurs investissements dans le numérique s'il ne leur est pas fait la démonstration mesurée de leur ROI.

3 Au Québec, cela se traduit historiquement par les remises en cause des mesures proposées par Numeris, principale source de mesures de l'industrie de la radiodiffusion et de la publicité canadienne. Elles sont accusées de ne rendre compte que d'expositions potentielles et de ne rien dire de l'attention accordée aux contenus par leurs publics. Cela est prolongé par les débats entourant la pertinence de l'emploi du nombre d'impressions pour évaluer l'efficacité des campagnes en ligne. Bien entendu, les remises en cause des indicateurs qui secouent cycliquement l'industrie au niveau international (Hoffman, 2020) trouvent aussi un écho dans les préoccupations des praticien·nes québécois·es.

Cette complexité a donné lieu à un vaste et pérenne malentendu autour de l'évaluation des actions de communication, qui en fait un attracteur étrange : convention mobilisée par tous les acteurs impliqués (Chaniac, 2009 ; Jouët, 2004 ; Kessous et Mallard, 2014 ; Méadel, 2010), elle prend pourtant un sens si différent pour chacun qu'elle n'aboutit pas à davantage d'intercompréhension ou de reconnaissance mutuelle. De fait, on voit toujours s'opposer représentations hostiles à l'égard d'une évaluation précise des actions allant jusqu'au détournement des indicateurs et méthodes (Coutant, 2008), mise en valeur du « *feeling* » ou du coup de génie et incapacité à expliquer les raisons des choix stratégiques (Gaertner, 2007), rêves de prédire les « comportements du consommateur » renouvelés avec chaque évolution technologique (Desmoulin *et al.*, 2018), déni de reconnaissance professionnelle à l'égard de ces « ouvriers du désir » (Hackley et Kover, 2007) et exigences de rationalisation et d'auditabilité de la part des commanditaires (Benavent, 2016).

Ces multiples tensions amènent à considérer que l'évaluation des actions de communication est un problème découlant de la spécificité de celles-ci. Les futur·es professionnel·les gagneraient donc à les aborder comme constitutives de leur activité professionnelle, afin de développer les aptitudes pour faire reconnaître leurs positions et actions, à défaut d'espérer une résolution de ces tensions.

1.3. L'intensification provoquée par le numérique

Si les statistiques et la mesure sont depuis longtemps intégrées aux systèmes économiques et politiques comme « outil de preuve » ou « outil de coordination » (Desrosières, 2008), les activités de quantification et d'évaluation en général ont pris une importance renouvelée à l'ère des médias numériques, qui prétendent incarner une promesse de « démocratisation des données ». Il est en effet avéré que les dispositifs connectés à Internet ont la capacité d'enregistrer une quantité astronomique d'informations facilement accessibles, ce qui donne l'impression qu'il est maintenant possible de mesurer la plupart des activités humaines. De plus, les statistiques rendues disponibles sur le web sont présentées comme étant d'une précision à ce jour inégalée, favorisant un discours qui présente la technologie comme un « outil neutre permettant de révéler le réel » (Ouellet *et al.*, 2014). Pas étonnant dans ce cas que ces nouvelles formes de mesure aient été rapidement adoptées dans le domaine des communications, dans l'espoir que ces outils de quantification numérique permettent de comprendre les publics (Alloing, 2020) et d'enfin mesurer de manière fiable l'influence (Desmoulin *et al.*, 2018). Au point où les professionnel·les ont de plus en plus tendance à agir comme si leur succès dépendait de leur assiduité à quantifier la performance, à publier des résultats et à répartir les efforts en fonction des chiffres (Muller, 2018). Grâce aux données générées par les plateformes, la plupart des joueurs du secteur des médias, du marketing et de la publicité espèrent effectivement cibler chaque individu personnellement, prédire ce qui retiendra l'attention et même « déclencher un comportement chez un consommateur » (Menard, 2018). Certain·es

auteur·es vont jusqu'à prétendre que ces outils de mesure ont transformé le métier de communicateur/communicatrice, en permettant enfin aux professionnel·les de s'appuyer sur des certitudes plutôt que sur des hypothèses (Menard, 2018). D'un simple instrument de preuve permettant de justifier des actions, les statistiques sont ainsi devenues la base de toutes les décisions et actions en ligne.

Le conflit de représentations autour de la mesure des communications à l'ère des médias numériques explique en partie que l'on voit grandir dans ce champ scientifique une vaste réflexion critique à propos du phénomène de « numérisation de la société » (George, 2019a, 2019b). L'un des effets est la transformation de toutes les activités humaines en données (conversations, achats, souvenirs, lectures, activités physiques, sommeil, etc.), rendant le monde « mesurable en tout » (Cardon, 2015, 8). En découle dans certains secteurs une obsession généralisée pour l'évaluation et la mesure, que Jerry Muller va jusqu'à qualifier de « tyrannie de la métrique » (2018). De fait, bien que cette nouvelle réalité affecte de nombreux secteurs d'activités, la mise en données des métiers est particulièrement déstabilisante pour les disciplines qui relèvent des sciences humaines et sociales. C'est le cas des métiers de la communication, où la prise de décision basée sur des méthodes dites « objectives » d'évaluation continue de gagner du terrain, proposant de reléguer le talent, l'expérience et même l'intelligence humaine au second plan derrière les statistiques et les données. Depuis que leur profession a été intégrée « dans le cercle des activités évaluables » (Lépine, 2013, 71), les praticien·nes se sont effectivement vu·es contraint·es de s'engager dans une démarche de mesure systématique de leurs initiatives, modifiant en même temps leur processus de décision de manière à prendre en compte les indicateurs numériques. Alors qu'ils avaient l'habitude de s'appuyer largement sur leur expérience et leur instinct pour élaborer des tactiques « gagnantes » (Gaertner, 2007), ils·elles doivent maintenant s'en remettre aux données chiffrées (Grignon, 2015).

En synthèse, soulignons que, historiquement, les communicateur·rices apparaissent peu reconnu·es dans le domaine de la mesure de leurs actions et peu aptes à revendiquer cette reconnaissance. Ce constat découle d'un double rapport délicat à la mesure : une représentation défiante à l'égard de la capacité de mesurer avec précision ce qui fait l'intérêt d'actions de communication ; des praticien·nes étant peu sensibilisé·es aux productions, manipulations, analyses et critiques des chiffres dans leur formation initiale.

Cette contextualisation constitue un encouragement à s'interroger sur les compétences métrologiques actuelles des praticien·nes de la communication numérique, dans un contexte où les supports de leurs actions permettent un recours systématique à des métriques. La critique d'une quantophrénie (Jouët, 2011) peu réfléchie accompagnant la multiplication des indicateurs d'activités en ligne est effectivement assez documentée (Gracia et Coutant, 2015 ; Grignon, 2015, 2016 ; Kitchin, 2014 ; Muller, 2018). Deux risques ressortent de cette littérature : celui de reprendre de manière irréfléchie des indicateurs promus par les grands acteurs du domaine, sans interroger leur pertinence contextuelle ; celui d'un passage non réfléchi et contrôlé

d'un usage de ces indicateurs comme outils d'évaluation des stratégies mises en place vers un rôle de prescripteur des actions à poser.

2. Une enquête sur la formation aux mesures dans les programmes de communication québécois

Dans ce contexte, nous nous sommes intéressé·es à la formation des communicateur·rices, plus précisément aux programmes académiques en communication numérique dans les institutions québécoises. Nous nous sommes en effet questionné·es sur la capacité des cours offerts aux étudiant·es en communication numérique à développer une compréhension suffisante des outils de mesure. Ces étudiant·es représentent effectivement les praticien·nes en devenir qui occuperont demain les postes d'animation de communauté, de planification numérique, de conception de contenus, de stratégie numérique, etc. Une hypothèse a guidé notre démarche : le choix constaté sur le marché professionnel de puiser les compétences liées aux chiffres dans d'autres disciplines trouverait son origine dans un manque au niveau de la formation.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse, nous avons entrepris une enquête portant spécifiquement sur les programmes en communication numérique présentement offerts dans les institutions québécoises. Tout d'abord, nous avons procédé à un examen systématique de tous les cours proposés par ces programmes, afin de répertorier ceux qui se concentrent sur la thématique large de l'analyse et la compréhension des publics en ligne, où figurent les cours spécifiquement consacrés aux métriques du numérique et à l'évaluation de la communication numérique. Notre but était de disposer d'une vue exhaustive sur l'importance généralement accordée à cette matière⁴. Une fois identifiés, ces cours ont été analysés en recourant à une lecture approfondie de leurs *syllabus*, incluant l'angle pédagogique choisi, les théories couvertes et les techniques enseignées, le tout dans l'optique d'alimenter une réflexion sur une possible lacune dans la formation académique des communicatrices et communicateurs et sur les éléments qui pourraient les aider à faire reconnaître leur expertise dans ce domaine⁵. Nous postulons que l'absence de précision sur des questions de mesure dans les plans de cours est un indice pour attester que ce sujet n'est pas traité en profondeur⁶.

4 Nous pouvons parler d'exhaustivité dans le contexte que nous avons étudié car tous les plans de cours des formations post-secondaires québécoises ont été pris en compte. L'analyse s'est cependant cantonnée à l'analyse approfondie de ces plans. Des travaux ultérieurs, qui auront par exemple suivi le détail de ces cours, pourraient donc apporter des nuances sur la présence d'éléments de métrologie. Nous estimons cependant que le niveau, somme toute détaillé, du plan de cours constitue un indicateur éclairant de l'importance accordée au développement de ces aptitudes.

5 Le détail de cette recension est accessible dans le tableur joint en annexe.

6 Par exemple : nom donné à une séance, évocation dans les objectifs d'apprentissage généraux ou spécifiques, présence du terme dans la description du cours, etc. La question de ce que nous disent la

Afin de rassembler le matériel qui constitue notre corpus de recherche, il a d'abord fallu identifier les lieux d'enseignement qui offrent des cours en communication. Bien qu'il eut été intéressant d'appliquer notre méthode d'analyse à tous les types de formations, notamment professionnelles, nous avons choisi de nous limiter aux programmes post-secondaires, soit de niveau collégial et universitaire, qui offrent une composante numérique. Notre questionnement porte effectivement sur la métrologie que développent ou non les futur·es praticien·nes en s'inscrivant dans un programme de formation complet⁷. Du côté des universités, la province de Québec possède un total de quinze grandes écoles⁸. Néanmoins, seulement six d'entre elles offrent une formation spécialisée en communication numérique. Notre étude s'est donc concentrée sur les établissements suivants :

- ◆ Université du Québec à Montréal (UQAM)
- ◆ Université du Québec en Outaouais (UQO)
- ◆ Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT)
- ◆ Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)
- ◆ Université de Montréal (UdeM)
- ◆ Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR)

Du côté des établissements post-secondaires, plus de soixante écoles sont habilitées par le Ministère de l'Éducation à offrir des diplômes techniques ou des attestations d'études collégiales avec une spécialisation en art et communication. Bien que ce nombre puisse paraître élevé, il s'est finalement avéré que très peu d'établissements possèdent une spécialisation en communication numérique. En définitive, nous avons dénombré seulement onze cégeps⁹ qui offrent aux étudiant·es de se spécialiser en médias numériques (avec une concentration appelée soit « *médias numériques* », « *communications numériques* », « *nouveaux médias* », « *médias interactifs* » ou « *virage numérique* »). Ces écoles sont :

présence ou l'absence de ces éléments dans les *syllabus* quant à la profondeur du traitement qui leur est accordé est discutée ci-dessous sur la base des résultats.

⁷ À ce titre, nous encourageons à consulter l'article d'Aude Seurrat dans le même dossier. Celui-ci offre des résultats très complémentaires à notre propre travail en proposant une entrée par la formation professionnelle : https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprofl/article/view/La_prescription_de_la_mesure_de_la_communication_dans_la_formation_professionnelle

⁸ HEC Montréal, École nationale d'administration publique, École Polytechnique de Montréal, Université Bishop's, Université Concordia, Université Laval, Université de Montréal, Université McGill, Université de Sherbrooke, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT), Université du Québec à Chicoutimi (UQAC), Université du Québec à Montréal (UQAM), Université du Québec en Outaouais (UQO), Université du Québec à Rimouski (UQAR), Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

⁹ Un cégep (acronymie de collège d'enseignement général et professionnel) est un établissement d'études supérieures public, sui generis et unique au Québec, qui, dans le système d'éducation québécois, suit les études secondaires et précède l'Université (source : Wikipedia).

- ◆ Cégep de l'Outaouais
- ◆ Cégep Montmorency
- ◆ Cégep de Jonquière
- ◆ Collège d'Alma
- ◆ Collège Dawson
- ◆ Champlain Regional College - Campus Saint-Lambert-Longueuil
- ◆ Cégep régional de Lanaudière à L'Assomption
- ◆ Collège St-Lambert
- ◆ Collège Laffèche
- ◆ Collège Mérici
- ◆ Collège Jean-de-Brébeuf
- ◆ Cégep de Bois-de-Boulogne

Une fois notre échantillon d'institutions arrêté, nous avons débuté notre étude en consultant la documentation offerte en ligne. Celle-ci étant particulièrement précise dans la majorité des cas, il a été facile de parcourir la liste des cours de chaque programme et d'identifier ceux qui nous intéressaient en recherchant simplement des mots-clés dans leurs titres et descriptifs (évaluation des communications en ligne, veille des données, web analytique, etc.). Après avoir répertorié les cours portant sur l'analyse de la communication en ligne, il a ensuite fallu contacter les écoles pour nous procurer les plans de cours détaillés. Ceci nous a permis dans certains cas de discuter informellement avec les professeur·es de ces matières et d'ainsi vérifier la fiabilité des constats que nous tirions de l'analyse des plans de cours. Étant donné le nombre limité de documents à étudier, toute l'analyse documentaire a été faite à la main.

À des fins de comparaison, nous avons effectué une revue plus superficielle des formations post-secondaires en marketing et en technologie de l'information afin d'identifier la fréquence de cours portant sur la mesure ou l'évaluation des communications.

3. Résultats : le communicateur et la mesure, deux solitudes

Les résultats sont très éloquentes : sur un ensemble de neuf formations universitaires en communication numérique, aboutissant à un total de trois cent trente cours, seuls deux cours sont explicitement associés à la mesure. Ainsi, dans l'ensemble de la Province, seules l'UQAM et l'UQO permettent aux étudiants de trois programmes universitaires différents de se familiariser avec les outils de veille et les méthodes d'analyse de données. Le constat s'avère encore plus radical pour les cégeps : il nous a été impossible de trouver le moindre cours consacré à cette thématique parmi les onze programmes identifiés. Un constat qui surprend moins cependant lorsque l'on sait que l'option « médias numériques » dans les cégeps se concentre généralement

sur des métiers plus techniques, comme par exemple la programmation de site web ou l'animation 3D.

On pourrait encourager à nuancer ces résultats en rappelant que des questions de mesure pourraient être abordées au sein de séances des cours portant sur des espaces numériques ou des techniques de communication. Il n'en demeure pas moins hautement étonnant qu'une dimension cadrant l'ensemble des pratiques professionnelles ne se voit pas accorder au moins un cours spécifique. À titre de comparaison, il ne viendrait pas à l'esprit de ne pas proposer de cours sur le plan de communication dans un tronc commun, sous prétexte que tous les cours portant sur des techniques plus spécifiques de communication auront recours d'une manière ou d'une autre à des éléments de planification.

Les résultats de cette étude démontrent donc sans ambiguïté certains choix au niveau de la formation des communicateur·rices relativement aux chiffres et à la mesure. Nous discuterons dans une dernière partie s'ils peuvent être considérés comme des lacunes. Ainsi, les seuls cours d'analyse proposés aux étudiants en communication du Québec sont les suivants :

Établissement	Programme	Titre du cours	Description
UQAM	Certificat en communication socionumérique des organisations	COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne	Ce cours permettra de se familiariser avec les méthodes et outils de veille, de référencement et d'évaluation des supports de communication en ligne. Dans une perspective de veille, seront abordés les méthodes et les outils de collecte et de traitement d'information captée (approches collaboratives, applications de veille automatisée et autres), notamment à des fins de recherche économique et commerciale ainsi que de monitoring de l'image des marques et des organisations. Dans une perspective d'évaluation, seront également étudiées les méthodes de ciblage du public, de mesure de l'audience, de référencement ainsi que les indicateurs d'efficacité de communication.

UQO	Certificat en information et médias numériques & Mineure en information et médias numériques	COM1123 Analyse de la communication	Dans une perspective pratique, initier l'étudiant·e aux éléments fondamentaux de l'analyse de la communication. Contenu : Les fondements scientifiques de la démarche d'analyse dans les recherches en communication. Présentation et mise en contexte de certaines théories, méthodes et techniques permettant d'analyser des médias et/ou des phénomènes de communication publique. Choix, par l'étudiant(e), d'un sujet de recherche se rapportant aux études en communication. Réalisation d'une analyse permettant d'accéder à une meilleure compréhension d'un phénomène, d'un fait ou d'un produit de la communication.
-----	--	--	--

On remarque que si le premier cours porte bien sur les questions de mesures appliquées aux actions de communication numérique, le second oriente davantage vers des perspectives de recherche qui n'impliquent pas les enjeux professionnels associés à l'évaluation des actions de communication évoqués *supra*.

À un niveau plus qualitatif, le cours COM3126 se présente comme une introduction à l'emploi des outils proposés par les grands acteurs du milieu. Sur un plan métrologique, il ne fournit pas d'éléments permettant de poser un regard réflexif ou de développer une expertise autonome à l'égard de ces ensembles d'indicateurs et d'outils permettant de les exploiter. Rappelons que la variété et la relative complexité de ces outils justifient de consacrer un cours entier à leur prise en main. Il n'est donc pas question de discuter de la pertinence de celui-ci. Soulignons par ailleurs que ce cours constitue un préalable pour le cours « COM4066 - Planification des communications numériques » dans lequel les étudiant·es mobiliseront leurs apprentissages au sein d'une planification complète. La mise en relation avec des objectifs concrets et la valeur informationnelle de ces indicateurs pourraient donc y être abordées. Néanmoins, notre remarque initiale demeure : dans une industrie des communications fondamentalement organisée autour de l'évaluation de ses actions, il peut sembler essentiel de développer non seulement des habiletés à employer les outils et méthodes disponibles mais aussi à les mobiliser à bon escient, à comprendre leurs limites et à en développer des plus

pertinent·es¹⁰. La complexité de ces habiletés et des savoirs sur lesquels elles reposent rendent peu crédible d’imaginer les acquérir au cours de quelques séances isolées. Leur caractère peu explicite dans les activités professionnelles quotidiennes tout comme la capacité qu’ont les dispositifs de mesure existant à invisibiliser ces enjeux (Grignon, 2015) permettent aussi de douter de la possibilité d’un apprentissage par la pratique. L’absence de cours spécifiques consacrés à ces dimensions nous paraît donc une démonstration probante de la persistance d’un rapport non maîtrisé aux mesures des actions de communication.

Il apparaît que les programmes en communication numérique au Québec n’accordent pas une grande importance à l’aspect de la mesure des communications en ligne, et ce malgré l’accroissement de la demande pour ce type de compétences. Ajoutons que notre revue moins systématique des formations en marketing et en technologie de l’information nous a permis de repérer plus fréquemment des cours se rapportant à cette matière. Précisons néanmoins que ces cours traitent eux aussi davantage de l’emploi des outils disponibles que du développement d’une capacité d’évaluation de la pertinence des indicateurs existants.

Ces résultats nous semblent illustrer, dans le contexte de la communication numérique, un double problème historique touchant aux professions de la communication. Le premier concerne une position de domination des professionnel·les du marketing ou des technologies de l’information sur les praticien·nes de la communication, que la plus grande formation aux mesures des premiers et premières prolonge (de la Broise, 2013 ; Brulois *et al.*, 2014). Le constat de Patrice de la Broise pourrait ainsi être appliqué à ce nouveau contexte d’action : « Le chargé (ou responsable) de communication opère bien plus souvent en qualité de maître, entendu comme celui qui recherche une solution technique permettant la réalisation d’un programme qu’en qualité de maître d’ouvrage » (2006, 70). Par ailleurs, les professions qui se situent au cœur de l’organisation en y définissant la stratégie, paraissent davantage intéressées par la production de mesures sur la base d’indicateurs développés par d’autres que par leur emploi réfléchi et critique. La quantophrénie évoquée *supra* paraît perdurer dans les descriptifs des cours, où l’objectif se rapproche davantage de la formation de « pousseurs de boutons »¹¹ que de praticiens réflexifs.

10 Dans des secteurs plus conscients de ces enjeux, l’utilité de pouvoir critiquer les indicateurs existants et leur opposer d’autres mesures a effectivement bien été démontrée : elle constitue un levier essentiel pour des groupes organisés en quête de reconnaissance (Baack, 2015 ; Caswell *et al.*, 2017 ; Fernback, 2013 ; Meng et DiSalvo, 2018).

11 Selon l’expression proposée par Camille Alloing <http://caddereputation.over-blog.com/2014/02/les-m%C3%A9tiers-de-l%E2%80%99information-en-2014-presser-des-boutons-ou-donner-du-sens.html> (voir aussi Alloing, 2020 ; Coutant et Domenget, 2015 ; Desmoulins, Alloing et Mohli, 2018 ; Gracia et Coutant, 2015)

4. Discussion : enjeux pour la reconnaissance des communicatrices et communicateurs

Cette situation, déjà problématique en soi, est particulièrement préoccupante dans le contexte actuel où la connaissance dite « chiffrée » est souvent préférée à celle qui émane de l'observation et du jugement qualitatif (Muller, 2018). Nous indiquions effectivement en introduction une augmentation constante de la demande pour le groupe professionnel des « travailleurs de la donnée ». Celle-ci s'accompagne d'une diminution de la demande pour d'autres catégories d'emplois en communication. En termes de reconnaissance de la profession, on peut alors craindre, si cette tendance se maintient, que la communicatrice/le communicateur se retrouve un jour en minorité dans son lieu de travail. Son métier aurait été complètement approprié par d'autres catégories de professionnel·les qui auront été formé·es pour appliquer des actions prescrites par des métriques. Cette nouvelle concurrence ajoute ainsi un énième acteur disputant la reconnaissance de qui est apte à pratiquer et évaluer la communication dans une organisation (Baillargeon *et al.*, 2013 ; Coutant, 2009 ; Lépine *et al.*, 2014). Pourtant, l'apparente difficulté à développer une véritable métrologie au sein de toutes les professions en lien avec la communication laisse aussi envisager des pistes de professionnalisation des communicateur·rices, leur procurant des habiletés professionnelles utiles et exclusives, qui favoriseraient la reconnaissance de leur apport spécifique au sein des organisations.

4.1. Le mécontentement face aux modes d'évaluation actuels des actions de communication

La situation en tension autour de l'évaluation révèle à quel point celle-ci est supposée jouer un rôle d'objet-frontière (Star et Griesemer, 1989) aboutissant à un cadre d'intercompréhension entre les multiples acteurs composant l'industrie des communications. À ce titre, elle cristallise les différentes conceptions du rôle de la communication pour une organisation, des effets que l'on peut en attendre ainsi que des relations entretenues entre les organisations et leurs publics. Nous avons souligné que ces conceptions demeurent influencées par des disciplines tierces, notamment le marketing. Or, ces conceptions paraissent peu aptes à saisir les logiques communicationnelles, caractérisées par l'imprévisibilité, la multiplicité des facteurs influençant la circulation des actions de communication et l'impossibilité d'établir des formules reproductibles. En effet, Franck Cochoy (1999b, 1999a, 2001) a bien mis en lumière comment la trajectoire d'institutionnalisation du marketing en tant que discipline universitaire et son inscription dans les routines de travail des organisations repose sur la formalisation d'une science positive davantage inspirée des modèles mathématiques que des retours d'expérience raisonnés des praticiens. Très efficace pour normaliser, prévoir et reproduire, cette démarche peine à saisir la spécificité

d'industries créatives. Les promesses de contrôle de l'efficacité des actions de communication aboutissent alors à des déceptions chez les annonceurs. Sur ce sujet, un problème majeur réside dans la manière d'interpréter les résultats. En effet, comme pour tout type de statistiques, les interprétations attribuées aux données numériques sont fortement influencées par des hypothèses et des croyances qui ont été établies en conventions par les grands acteurs de l'industrie du numérique, pour ensuite être adoptées par une majorité d'acteurs (Alloing, 2020 ; Cardon, 2015 ; Ertzscheid, 2017 ; Smyrniaios, 2017). Par exemple, pour les professionnel·les du marketing, un « clic » sur une page web est considéré comme une preuve d'engagement de la part d'un internaute. De la même manière, chacune des *traces* de passage laissées par un·e internaute est associée par convention à une certaine explication qui permet au final de classer et de comparer chaque contenu web *de manière mécanique*. C'est ainsi par exemple qu'une publication sur *Facebook* va se retrouver au premier rang dans le fil d'actualité des abonné·es, pour la simple raison qu'elle a été *cliquée, likée* ou *commentée* par un grand nombre de personnes. C'est également ainsi qu'une page web ressortira dans les premiers résultats d'une recherche sur Google, car son adresse est mentionnée sur plusieurs autres sites sous la forme d'un lien cliquable, ce qui est considéré par Google comme un signe « d'autorité » (Le Deuff, 2006). Or, on voit bien ici qu'il n'est pas nécessaire pour les plateformes que l'interprétation d'une donnée représente parfaitement la réalité, la valeur commerciale d'une métrique pour ces dernières n'ayant rien à voir avec sa valeur explicative des comportements. Ces quelques cas démontrent l'aspect d'abord utilitaire de ces statistiques qui, en plus d'être à la base du fonctionnement de plusieurs services en ligne, ont favorisé le développement et le maintien d'un marché du ciblage des publics de l'Internet, ce qui semble être la raison principale de leur mise en place par les géants du numérique.

Plus encore, l'efficacité limitée des indicateurs de performance actuels pour rendre compte de la réussite des objectifs affectés aux actions de communication n'est pas le seul aspect dénoncé par les critiques (Grignon, 2016), qui pointent aussi du doigt leur tendance à façonner les comportements en ligne. En effet, il apparaît qu'à travers les différents outils de mesure, les géants du web ont une grande influence sur les façons de faire des professionnel·les, de même que sur leurs représentations. Cette influence irait même jusqu'à redéfinir des professions, notamment dans le secteur des communications. C'est du moins ce qu'a pu observer Thomas Grignon (2016) dans le cadre d'une étude portant sur les dispositifs permettant d'évaluer la performance des initiatives sur Internet et, plus spécifiquement, sur le système pédagogique de Google. Après avoir minutieusement décortiqué le matériel de formation mis à la disposition des utilisateurs et utilisatrices, le chercheur en est arrivé à la conclusion que ces équipements aident les services technologiques à orienter « de façon souvent subtile » les manières de naviguer, de travailler et de communiquer sur Internet (p. 123). Au terme de ses travaux, il a même pu constater que, non contents de conditionner les usages, ces outils d'apprentissage et programmes de certifications tendent à prescrire

une vision du monde et à tracer « à grands traits » le contexte global dans lequel chacun·e évolue (p. 128).

Un exemple frappant de cette influence se matérialise dans le programme que Google appelle « *analytics academy* », qui offre des accréditations aux analystes et autres professionnel·les de la communication et du marketing. Ces formations en ligne (qui se soldent par un examen donnant droit à une accréditation valide pour 18 mois), sont non seulement reconnues par le marché, mais elles sont aussi très valorisées par les entreprises. Elles sont même généralement requises pour obtenir un poste. Comme le souligne Thomas Grignon : « Dans un ensemble professionnel aux contours flous (les « métiers du numérique »), où les processus d'institutionnalisation, de consécration et de légitimation ne sont pas encore aussi clairement définis que dans des professions telles que le journalisme ou le conseil en management, on comprend l'importance que peuvent représenter des accréditations professionnelles qui permettent aux certifiés de faire la preuve de leur habileté et d'obtenir une "présomption de confiance" auprès de leurs clients ou employeurs » (2016, 133-134). Bien entendu, en imposant ces certifications comme une condition à l'embauche, les entreprises font le jeu de Google. Elles lui permettent de constamment renforcer son emprise sur le monde des communications et d'imposer un « cadre interprétatif » à tout ce qui se produit dans ses espaces. L'entreprise s'installe ainsi dans une situation de fournisseuse de service et de prescriptrice des manières d'évaluer ces derniers ; ce que les annonceurs ont du mal à accepter une fois ce conflit d'intérêt identifié¹².

Ce mécontentement face aux modes d'évaluation actuels laisse une place à occuper pour des professionnel·les qui pourraient tenir un discours différent mais cohérent sur les mesures des actions de communication.

4.2. Les éléments conceptuels supportant une métrologie des actions de communication

La reconnaissance des praticien·nes en communication ne passe certainement pas par l'invalidation de l'une des positions évoquées *supra*, entre tenants et opposants de la mesure de la communication, mais bien plutôt dans l'affirmation de leur expertise en médiation. La délicate adéquation d'une métrique à un phénomène dont elle est censée rendre compte tient effectivement davantage à un travail de mobilisation raisonné des arguments des deux positions pour saisir ce que disent et ne disent pas les indicateurs retenus. Un·e praticien·ne devrait non seulement être capable d'évaluer ce processus de quantification mais aussi de déterminer s'il permet d'éclairer sur la réussite d'objectifs fixés dans les stratégies de communication qu'il ou elle coordonne. Cette posture se trouve documentée en sciences de l'information et de la communication.

¹² À ce sujet, voir notamment la note de bas de page n° 2.

Son intérêt est explicité par le travail de Broca (2016), qui mobilise la pensée de Cornelius Castoriadis pour décrire les implications de l'usage des technologies numériques au sein des sciences humaines et sociales. Selon Castoriadis, chaque société possède son propre système d'interprétation du monde qui se déploie selon deux logiques : la première relève des mathématiques alors que l'autre est purement imaginaire. D'une part, la dimension « ensembliste-identitaire » fait référence à tout ce qui est directement observable, qualifiable, calculable et organisable. Elle est indispensable à toute communauté humaine en ce sens qu'elle permet de nommer, de compter et d'assembler ce qui est constant dans l'univers, ce qui est généralement considéré comme des faits établis et indéniables. En outre, elle permet à l'être humain de faire des liens entre les différents ensembles et sous-ensembles qui composent son environnement. D'autre part, la dimension « imaginaire » fait référence à la manière dont les individus et les sociétés donnent du sens à ce qui les entoure et à la façon dont ils répondent aux questions de leur identité et de leur rapport au monde. Cette deuxième dimension est composée notamment de croyances, mais aussi d'institutions, comme les lois ou le langage. Or, tous ces éléments résultent directement de l'activité créatrice des êtres humains ou, autrement dit, elles sont la conséquence de leur besoin de faire sens et de légitimer les rôles attribués à chacun-e.

Dans son texte portant sur les conflits entre les adeptes de l'épistémologie du code et les chercheur·es en SHS, Sébastien Broca (2016) rappelle qu'il est impossible de comprendre une société sans saisir les significations imaginaires qu'elle donne à son environnement. Une dimension irréductible de la réalité qui ne semble pas être prise en compte par les spécialistes des données numériques, qui ont plutôt tendance à croire pour leur part que tout est trace et que l'homme peut être réduit à ses activités mesurables. Insistons sur le fait que cette croyance est encore renforcée par les finalités guidant la multiplication des indicateurs numériques, dont nous avons soulevé *supra* qu'ils servaient moins à comprendre les activités tracées qu'à assurer la participation de toutes et tous à l'épanouissement de la plateforme (Grignon, 2016). De fait, en basant leurs pratiques sur les technologies informatiques, les spécialistes du calcul font une large place à la logique ensembliste-identitaire, souvent au détriment de l'imaginaire (les outils numériques devant extraire toutes les significations des données pour les rendre calculables). Ceci explique les incompréhensions qui existent dans certaines entreprises du secteur de la communication, dans lesquelles nous avons vu dans la première partie que les professionnel·les développent des représentations plus proches des logiques imaginaires. Celles-ci les amènent à défendre la légitimité de stratégies rationnelles non computationnelles.

4.3. Développer une approche prudentielle de la mesure des actions de communication

Concevoir et évaluer des actions de communication en conservant ces deux dimensions de la réalité humaine relève de ce que Florent Champy (2012) décrit

comme une « profession à pratiques prudentielles ». En effet, il distingue deux catégories de professions. Les premières reposent sur l'efficacité de l'application de conventions éprouvées. Les secondes doivent faire face au fait que chaque cas contient d'irréductibles contingences. Il décrit et explique, dans ce type de profession, l'impossible application littérale des savoirs et compétences accumulés pendant la formation des praticien·nes. En effet, ils ne peuvent espérer le passage mécanique du diagnostic d'une situation à l'application d'un traitement. Au contraire, une étape fondamentale d'inférence doit lier les deux. F. Champy justifie pourtant l'utilité des savoirs et compétences afin de réduire la marge d'erreur, souvent massive, dans le processus de diagnostic et d'inférence, qui deviennent les étapes les plus discriminantes pour espérer poser une action efficace. En effet, c'est par la rigueur méthodique avec laquelle elles ont été menées que les professionnel·les peuvent améliorer leur pratique, principalement par abandon des solutions insatisfaisantes et par la réduction de l'incertitude sur le diagnostic. À ce titre, il soutient que ces deux étapes devraient constituer le cœur évaluable des pratiques prudentielles. On le comprend, une voie alternative s'ouvre ici pour penser l'évaluation des actions de communication, bien plus cohérente avec les caractéristiques imprévisibles de cette industrie. Plutôt que de poursuivre la quête d'indicateurs fiables de l'efficacité, dont nous avons soulevé dans la seconde partie de l'article qu'elle était certainement illusoire, il s'agit de s'accorder sur les critères d'une méthode rigoureuse de diagnostic et d'inférence. En effet, pour chaque cas « la conjecture doit être la mieux informée possible : les professionnels doivent s'engager dans une analyse approfondie du cas dont ils traitent, et dans une délibération sur ce que leurs observations leur permettent de comprendre » (Champy, 2012, 82). C'est ce processus qu'une méthode prudentielle peut expliciter et justifier auprès d'un commanditaire. Ainsi, les métriques du numérique n'auraient plus pour fonction de prouver, de justifier ou de prescrire les actions mais seraient retenues en fonction de leur capacité à renseigner les praticien·nes dans leur processus de diagnostic et d'inférence. L'attribution de sens et les choix stratégiques font à nouveau partie de leurs prérogatives. Les voies de formalisation de ces méthodes sont certainement multiples et restent à produire, mais se dégagent ainsi une piste exclusive d'autonomisation des professions de la communication face aux professions concurrentes qui revendiquent leur territoire.

Les pratiques prudentielles supposent une certaine forme de professionnalisation aboutissant à ce que F. Champy nomme un·e professionnel·le réflexif/réflexive. Celle-ci se distingue par une capacité réflexive nourrie par la culture générale encadrant son métier – connaissances, compétences et attitudes que la formation initiale doit fournir – et par son expérience pratique. Soulignons que c'est bien le cumul de ces deux dimensions qui permet l'émergence d'une praticienne réflexive, d'un praticien réflexif. F. Champy fournit donc une alternative à la représentation, très partagée chez les praticien·nes, que l'on apprend uniquement « sur le tas » : à « l'intuition comme compétence » revendiquée par les professionnel·les enquêtés par Laure Gaertner (2007, 51), il permet d'opposer l'idée d'une formation initiale, cette fois « lestée

par l'expérience » (Champy, 2012, 76). Cette distinction constitue certainement une manière de réconcilier les professionnel·les avec leur formation initiale et d'ainsi mieux pouvoir argumenter pour leur reconnaissance.

5. Conclusion

Une fois passée l'impression de nouveauté provoquée par la transformation des supports et outils de communication numérique, notre enquête permet d'identifier la reproduction de problèmes fondamentaux dans l'évaluation des actions de communication. Ils pèsent sur la reconnaissance de l'utilité et de la spécificité de l'expertise des professionnel·les de la communication. Pourtant, au-delà d'un effroi pouvant être suscité par la technicisation de la profession chez des praticien·nes davantage issues des humanités ou des sciences sociales, cette évolution pourrait constituer le levier par lequel mieux caractériser la spécificité des formations en communication.

En négligeant le sujet de l'analyse éclairée des « données », les programmes de communication passent à côté d'une occasion d'en finir avec cette incompréhension récurrente. Ils encouragent alors les organisations à chercher cette expertise en dehors du secteur, au risque de perdre par la même occasion la compréhension de ce qu'il est utile de mesurer en communication. Par ailleurs, il est également possible d'avancer qu'en négligeant cette matière, les formations font le jeu des plateformes, qui ne sont que trop heureuses de combler cette déficience en offrant leur propre cadre d'actions, ce qui leur permet de maintenir leur emprise sur les usages du numérique. Ainsi, bien qu'il soit essentiel pour les programmes en communication de poursuivre le développement de la critique autour de l'obsession généralisée pour la mesure, ne serait-il pas complémentaire de donner aux communicatrices et communicateurs les outils qui leur permettraient de proposer des pratiques professionnelles alternatives ?

Bibliographie

- Abiteboul, S. et Dowek, G. (2017). *Le Temps des algorithmes*. Coll. Essais & Documents. Paris, France : Éditions Le Pommier.
- Alloing, C. (2020). Construire les publics numériques par leurs mesures. Dans E. Kessous et J.-Ph. Nau, *Les Technologies et le gouvernement des marchés. Des algorithmes aux biotechnologies*. Coll. Dossiers Sciences humaines et sociales (pp. 63-83). Paris, France : L'Harmattan. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02505870>
- Baack, S. (2015). Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement re-articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism. *Big Data & Society*, 2(2), 1-11. doi : <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>

- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. et Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs : *Communication & Professionnalisation*, 1, 12-32. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.223>
- Beer, D. (2013). Algorithms: Shaping Tastes and Manipulating the Circulations of Popular Culture. Dans *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Palgrave Macmillan.
- Benavent, C. (2016). *Plateformes*. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix, Limoges, France : Fyp.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris, France : Gallimard.
- Bouchard, J. (2008). *La Communication nombre*. Paris, France : L'Harmattan.
- Broca, S. (2016). Épistémologie du code et imaginaire des « SHS 2.0 ». *Variations. Revue internationale de théorie critique*, 19. doi : <https://doi.org/10.4000/variations.701>
- Brulois, V., Charpentier, J.-M. et Viers, J. (2014). Des communicants en quête de savoirs et de pratiques réflexives dans une entreprise en tension. *Communication & Professionnalisation*, 2, 146-160. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.383>
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. Paris, France : Seuil.
- Caswell, M., Migoni, A.A., Geraci, N. et Cifor, M. (2017). "To Be Able to Imagine Otherwise": Community Archives and the Importance of Representation. *Archives and Records*, 38(1), 5-26. doi : <https://doi.org/10.1080/23257962.2016.1260445>
- Champy, F. (2012). *La Sociologie des professions*. Paris, France : Presses universitaires de France
- Chaniac, R. (2009). *L'Audience*. Paris, France : CNRS éditions.
- Cochoy, F. (1999a). Quand le marketing est remis en question... dans les années 60. *Revue Française de Gestion*, 125, 128-134.
- Cochoy, F. (1999b). *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Cochoy, F. (2001). Le marketing, ou la ruse de l'économie. *Politix*, 53(1), 175-201. doi : <https://doi.org/10.3406/polix.2001.1143>

- Coutant, A. (2008). Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres. *MEI - Médiation et information*, 28, 93-104. URL : <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue28/7MEI-28.pdf>
- Coutant, A. (2009). Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : le mythe de Babel vécu par les professionnels de la communication. *Communication Organisation*, 35(1), 226-239. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.856>
- Coutant, A. et Domenget, J.-C. (2015). Le communicateur bousculé par le numérique : quelles compétences à transmettre ? *Communication & Professionnalisation*, 3, 5-20. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.423>
- Crawford, K. (2015). Can an Algorithm be Agonistic? Ten Scenes from Life in Calculated Publics. *Science, Technology & Human Values*, 41(1), 77-92.
- Dagiral, É., Jouzel, J.-N., Mias, A. et Peerbaye, A. (2016). Mesurer pour prévenir ? Entre mise en nombre et mise en ordre. *Terrains travaux*, 28(1), 5-20. doi : <https://doi.org/10.3917/tt.028.0005>
- de la Broise P. (2006), La professionnalisation des communicateurs : de la fonction aux métiers. *Éducation Permanente*, 167, 67-78.
- de la Broise, P. (2013). La lutte pour la reconnaissance ? *Communication & Professionnalisation*, 1, 33-50. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.233>
- Desmoulins, L., Alloing, C. et Mohli, V. (2018). L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication Organisation*, 54(2), 29-40. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6692>
- Desrosières, A. (2008). *L'Argument statistique : Tome 2, Gouverner par les nombres*. Paris, France : Presses de l'École des Mines.
- Desrosières, A. (2010). *La Politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Desrosières, A. et Didier, E. (2014). *Prouver et gouverner. Une analyse politique des statistiques publiques*. Coll. Sciences humaines. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Ertzscheid, O. (2017). *L'Appétit des géants. Pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*. Caen, France : C & F éditions.
- Espeland, W.N. et Stevens, M.L. (1998). Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 313-343. doi : <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.313>

- Fernback, J. (2013). Sousveillance: Communities of Resistance to the Surveillance Environment. *Telematics and Informatics*, 30(1), 11-21. doi : <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.03.003>
- Gaertner, L. (2007). La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne. *Sociétés contemporaines*, 67(3), 47-65. doi <https://doi.org/10.3917/soco.067.0047>
- George, É. (2019a). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques. Tome 1. Numérique, communication et culture*. Londres, Grande-Bretagne : ISTE Éditions.
- George, É. (dir.). (2019b). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques. Tome 2. Numérique, information et recherche*. Londres, Grande-Bretagne : ISTE Éditions.
- Girel, M. (2017). *Science et territoires de l'ignorance*. Paris, France : Éditions Quae.
- Gitelman, L. (dir.). (2013). « Raw data » is an Oxymoron. Cambridge, MA, États-Unis : MIT Press.
- Gracia, D. et Coutant, A. (2015). L'appel à un laboratoire en sciences sociales par une agence. *Communication & Professionnalisation*, 3, 229-237. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.543>
- Grignon, T. (2015). L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments: *Communication & Professionnalisation*, 3, 23-47. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443>
- Grignon, T. (2016). Quand Google fait école. Une prétention pédagogique en question. *Communication & langages*, 188(2), 123-139. doi : <https://doi.org/10.4074/S0336150016012072>
- Hackley, C. et Kover, A.J. (2007). The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78. doi : <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>
- Hoffman, B. (2020). *Advertising for Skeptics*. Type A Group.
- Jouët, J. (2004). Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience. *Le Temps des médias*, 3(2), 160-174. doi : <https://doi.org/10.3917/tdm.003.0160>
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies. Dans J. Denouël et F. Granjon (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (pp. 45-90). Paris, Presses des Mines.

- Kessous, E. et Mallard, A. (2014). *La Fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications*. Paris, Presses des Mines.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution. Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Londres, Grande-Bretagne : Sage.
- Larroche, V. (2015). Community management et métiers émergents du numérique. *Communication & Professionnalisation*, 3, 126-155. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493>
- Le Deuff, O. (2006). Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. *ArchiveSIC*. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603/document
- Lendrevie, J. (2004). *Publicitor : de la publicité à la communication intégrée*. Paris, France : Dalloz.
- Lépine, V. (2013). L'évaluation de la communication : représentations et enjeux pour les professionnels. *Communication & professionnalisation*, 1, 70-89. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.253>
- Lépine, V., Martin-Juchat, F. et Millet-Fourrier, C. (dir.). (2014). *Acteurs de la communication des entreprises et organisations : pratiques et perspectives*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Liquète, V. et Kovacs, S. (2013). La lutte des classements. Introduction générale. *Hermès, La Revue*, 66(2), 9-15. doi : <https://doi.org/10.4267/2042/51545>
- Méadel, C. (2004). L'audimat ou la conquête du monopole. *Le Temps des médias*, 3(2), 151-159.
- Méadel, C. (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Coll. Médias et Publicités. Paris, France : Economica.
- Menard, C. (2018). Les 4 nouveaux défis du marketing à l'ère numérique. *Revue Gestion HEC Montréal*. <https://www.revuegestion.ca/les-4-nouveaux-defis-du-marketing-a-l-ere-numerique>
- Meng, A. et Di Salvo, C. (2018). Grassroots Resource Mobilization through Counter-data Action. *Big Data & Society*, 5(2). doi : <https://doi.org/10.1177/2053951718796862>
- Menger, P.-M. et Paye, S. (2017). *Big data et traçabilité numérique. Les sciences sociales face à la quantification massive des individus*. Paris, France : Collège de France.
- Muller, J. Z. (2018). *The Tyranny of Metrics*. Princeton, États-Unis: Princeton University Press.

- Ouellet, M., Mondoux, A. et Menard, M. (2014). Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret. *tic&société*, 8(1-2). doi : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1391>
- Paris, T. (2010). *Manager la créativité : innover en s'inspirant de Pixar, Ducasse, les Ateliers Jean Nouvel, Hermès*. Montreuil, France : Pearson Education.
- Rey, O. (2017). *Quand le monde s'est fait nombre*. Coll. Les Essais. Paris, France : Stock.
- Smyrnaiois, N. (2017). *Les GAFAM contre l'Internet : une économie politique du numérique*. Bry-sur-Marne, France : INA.
- Star, S.L. et Griesemer, J.R. (1989). Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387-420. doi : <https://doi.org/10.1177/030631289019003001>
- Tixier, M. (1996). Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art. *Communication et organisation*, 10. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1887>