

réduction notable de la fatigue oculaire, une amélioration de la qualité du sommeil grâce à la diminution de l'exposition à la lumière bleue des écrans, et souvent par une reprise d'activités physiques longtemps négligées.

En conclusion il faut constater que la détox digitale constitue une méthode efficace de prévention des maladies numériques, telles que l'addiction aux écrans ou la surcharge informationnelle. En incitant les individus à prendre conscience de leur rapport aux outils numériques, elle favorise une meilleure gestion du temps, une amélioration de la santé mentale et une reconquête de l'attention. Ainsi, la détox digitale apparaît non seulement comme un outil de protection, mais aussi comme un levier de transformation culturelle face aux défis du monde hyperconnecté.

Références

1. Digital detox: le temps de la déconnexion? // Futuribles. – URL: <https://www.futuribles.com/digital-detox-le-temps-de-la-deconnexion> (date d'accès: 07.11.2025).

2. «Digital Detox»: quels sont ses bienfaits? // Livi. – URL: <https://www.livi.fr/en-bonne-sante/digital-detox-bienfaits> (date d'accès: 07.11.2025).

СНИЛ «Лингвоэкономист»

A. Kozlovskaja, G. Kaplin

А. В. Козловская, Г. И. Каплин

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Ж. И. Салущева

MARKETING ORGANIQUE A L'ÈRE DES ALGORITHMES: COMMENT SURVIVRE SANS BUDGET PUBLICITAIRE

Органический маркетинг в эпоху алгоритмов:

как выжить без рекламного бюджета

Le marketing organique, bien que perçu comme une alternative gratuite à la publicité, est en réalité vulnérable face aux algorithmes des plateformes. Des risques comme la baisse de portée et le shadow banning menacent directement la visibilité des marques. Cette recherche analyse ces vulnérabilités et propose des stratégies concrètes pour construire une présence numérique résiliente sans dépendre uniquement de la publicité payante.

Le but de la recherche est d'analyser les vulnérabilités du marketing organique dans l'environnement numérique, notamment les risques liés au shadow banning, à la baisse de la portée et à la dépendance aux plateformes. Elle propose des méthodes concrètes pour anticiper et minimiser ces risques tout en optimisant la visibilité sans budget publicitaire.

Le marketing organique, souvent perçu comme une alternative accessible et authentique à la publicité payante, repose sur la capacité des marques et des créateurs à générer de la visibilité sans investissement financier. Pourtant, cette approche est de plus en plus exposée à des risques systémiques liés à la structure même des plateformes numériques. Trois phénomènes majeurs méritent une attention particulière: le déclin de la portée organique, le shadow banning et la manipulation algorithmique.

La baisse de la portée organique est aujourd'hui un défi central pour les marques. Comme le souligne Moyens.net, les algorithmes des réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram privilégient les contenus sponsorisés, réduisant drastiquement la visibilité des publications non payantes. Cette évolution pousse les créateurs à adapter leurs stratégies: diversification des formats, optimisation des heures de publication, engagement communautaire renforcé et recours à des contenus conversationnels. Toutefois, ces ajustements ne suffisent pas toujours à compenser la perte de portée, qui devient structurelle.

Parallèlement, le shadow banning représente une forme de censure algorithmique silencieuse. Selon Kolsquare, cette pratique consiste à limiter la visibilité d'un compte ou de ses contenus sans notification explicite. Les raisons peuvent être multiples: utilisation excessive de hashtags, comportements jugés automatisés, ou simplement non-conformité aux standards implicites de la plateforme. Les conséquences sont lourdes: chute de l'engagement, stagnation de la croissance, perte de crédibilité. Pour y remédier, il est recommandé de surveiller les indicateurs de performance, d'éviter les comportements suspects (comme l'automatisation excessive) et de maintenir une activité régulière et authentique.

Enfin, comme l'explique Paristech Entrepreneurs, certaines marques vont plus loin en exploitant les failles des algorithmes pour manipuler leur visibilité ou celle de leurs concurrents. Ce phénomène, appelé «shadow marketing», repose sur des techniques opaques visant à influencer les dynamiques de recommandation. Il révèle une asymétrie croissante entre les acteurs qui maîtrisent les logiques algorithmiques et ceux qui en subissent les effets sans les comprendre. Cette dépendance aux plateformes soulève des enjeux éthiques, stratégiques et réglementaires.

En conclusion, face à ces vulnérabilités, il devient essentiel de repenser les stratégies de marketing organique. Cela passe par une meilleure compréhension des mécanismes algorithmiques, une diversification des canaux de diffusion, la création de bases indépendantes (comme les newsletters ou les sites web), et une vigilance constante quant aux évolutions des règles des plateformes. Le marketing sans budget n'est pas gratuit en termes de risques: il exige une agilité, une transparence et une résilience accrues.