

ANNUAIRE FRANÇAIS
DE
RELATIONS
INTERNATIONALES

2020

Volume XXI

**PUBLICATION COURONNÉE PAR
L'ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES**

(Prix de la Fondation Édouard Bonnefous, 2008)



Université Panthéon-Assas
Centre Thucydide

INTRODUCTION

PAR

RÉMY RIEFFEL (*)

L'essor récent de ce qu'on appelle les *big data*, autrement dit la capacité d'analyser des masses d'informations grâce à la baisse des coûts de traitement informatique et de stockage des données, semble modifier en profondeur l'appréhension de la réalité ainsi que les processus de décision. Selon certains spécialistes, la révolution des données est en marche puisque la programmation et la quantification sont devenues les nouveaux instruments de déchiffrement du monde. Il suffirait en effet de collecter le plus grand volume possible de données concernant les événements d'actualité ou la vie quotidienne des gens pour anticiper les crises, prédire certains comportements ou certaines réactions. Nul doute que cette amplification de l'analyse des données individuelles dans un certain nombre de domaines, comme par exemple celui de la santé, de la consommation, de la gestion de la circulation, etc., puisse apporter un éclairage précieux à la compréhension de certains phénomènes sociaux et une aide à la décision. Toutefois, l'utilisation intensive des *big data* soulève, comme on le sait, de nombreuses questions au sujet de nos libertés individuelles et de notre pouvoir d'action. Beaucoup d'observateurs mettent en garde contre ce qu'on pourrait appeler une forme d'industrialisation de nos vies et contre la captation incessante de nos flux d'existence. Ils rappellent que l'apparente neutralité ou objectivité des chiffres et des algorithmes n'est qu'un leurre. On voit bien à travers les débats et les controverses actuels que la massification des données et la montée en puissance des analystes ou statisticiens sont à double tranchant : d'un côté, elles favorisent un certain nombre de prévisions ; de l'autre, elles remettent en cause notre autonomie de jugement en nous soumettant au règne du calcul.

Qu'en est-il du côté des médias ? Les données de connexion concernant notre navigation sur des sites en ligne et des plates-formes numériques regorgent d'informations qu'États, entreprises, chercheurs tentent d'exploiter le plus finement possible. Ce n'est donc pas un hasard si des géants du Web tels qu'Amazon, Google, Facebook et quelques autres

(*) Professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'université Panthéon-Assas (Paris II, France).

forment des bataillons de *data scientists* (des spécialistes des données) pour analyser et interpréter les données qu'ils recueillent au travers de nos pérégrinations sur Internet et les réseaux sociaux. La collecte de millions de données sur nos centres d'intérêt, nos activités quotidiennes, nos relations intimes, encourage une forme de surveillance généralisée.

Sans entrer dans le détail de tous les enjeux économiques, politiques, mais aussi éthiques que pose l'utilisation intensive des *big data* dans le domaine des médias et du journalisme, on voudrait ici souligner en quelques mots les défis auxquels sont aujourd'hui confrontés ces derniers. L'article d'Olivier Koch publié dans cette rubrique, « Les données d'événement : voir et prédire au prisme des médias », constitue à cet égard un précieux repère. Il montre en effet de manière très claire que l'analyse automatisée d'informations publiées dans les médias censée favoriser les prises de décisions est loin de donner une représentation exacte et fiable de la réalité. D'abord parce que les analystes méconnaissent le fonctionnement véritable du monde de la presse écrite et audiovisuelle, ignorent quelles sont leurs logiques de production de l'information et n'ont qu'une vision imparfaite des méthodes et conditions de travail des journalistes. Ensuite parce qu'au sein même des agences gouvernementales spécialisées dans le traitement des données, les rivalités et la concurrence entre professionnels faussent en partie l'interprétation des informations collectées. Dit d'une autre manière, la transformation de données brutes en or informationnel est un processus humain complexe qui ne se réduit pas à un traitement machinique.

Pour se convaincre de la difficulté du problème, il suffit d'observer la manière dont certains médias font aujourd'hui face à la déferlante de ce qu'on appelle les données massives. Comme l'ont relevé Marc Bassoni et Alexandre Joux (1), la production de contenus réalisée par des logiciels à partir d'un traitement algorithmique de données a des conséquences non négligeables d'une part sur l'activité professionnelle des journalistes et d'autre part sur les modèles économiques des médias.

L'impact des *big data* sur le travail journalistique peut de prime abord apparaître bénéfique. Ces dernières permettent en effet de libérer du temps puisque le traitement automatisé de certaines données statistiques (par exemple en matière de résultats sportifs ou économiques) est pris en charge par des robots. Les professionnels de l'information réussissent ainsi à se dispenser de certaines tâches répétitives et à se consacrer *a priori* davantage au travail de terrain. Elles offrent également, dans certaines circonstances, l'occasion de déceler dans la masse des informations disponibles des indices prédictifs de certains sujets émergents et de repérer de nouveaux terrains d'investigation. L'analyse des données est donc

(1) Marc Bassoni et Alexandre Joux, « Le journalisme saisi par les *Big Data* ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 19/2, 2018, p. 125-134. Les quelques considérations qui suivent s'inspirent de leur analyse.

susceptible de favoriser la détection de signaux faibles qui, autrement, auraient tout simplement échappé à leur vigilance. Cependant, à côté de ces apports bénéfiques pour le métier de journaliste, il convient aussitôt de noter que, dans la plupart des cas, la production brute de données est par définition décontextualisée et dénuée de mise en perspective historique. Pour comprendre les événements, en saisir les enjeux, il appartient aux humains, en l'occurrence aux journalistes, de les interpréter, de vérifier leur pertinence par des enquêtes *in situ*, afin de pouvoir véritablement en tirer profit. Preuve s'il en était besoin que la relation entre données et vérité journalistique est délicate à mettre en œuvre, que l'exactitude des chiffres ne dispense pas d'une vérification concrète et que l'analyse informatique ne saurait faire l'impasse sur une approche plus intuitive de la réalité sociale.

En matière d'économie des médias, l'incidence des *big data* est tout aussi ambiguë. Ces dernières s'inscrivent de plus en plus dans des logiques *marketing* qui prévalent aujourd'hui dans nombre de médias. Il faut faire du chiffre et de l'audience et donc connaître le plus précisément possible les goûts et les envies du ou des public(s). Quoi de plus efficace dès lors que de s'appuyer sur les données relatives au profil des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes produites à travers l'enregistrement de leur navigation, de la durée de leur visite sur certains sites en ligne, de leur mode de consommation des biens culturels, etc. ? Les médias procèdent à une veille permanente des réseaux sociaux pour déceler ce qui va faire le *buzz* et pour mieux cibler les sujets qui seront mis en « une ». L'essor des *big data* encourage ainsi, qu'on le veuille ou non, la dépendance des médias à l'égard des procédures de quantification et de la métrique du Web, favorisant ainsi l'assujettissement des contenus informationnels à la connaissance des attentes du public. En ce sens, il participe à la primauté d'un journalisme de marché sur un journalisme citoyen. Le développement de l'information-service, celui du journalisme dit « de solution » ou encore celui de l'information personnalisée – souvent hautement monétisable – en sont les manifestations les plus éclatantes : la vision consumériste et commerciale de l'information l'emporte de plus en plus sur la vision traditionnelle fondée sur une politique de l'offre et non sur une réponse à la demande.

Ces quelques considérations rapides sur l'une des thématiques de la présente rubrique ne doivent pas laisser dans l'ombre la synthèse proposée par Ivan Schuliaquer sur un tout autre sujet, celui de l'évolution récente des médias en Amérique du Sud, plus particulièrement sur les enjeux économiques et politiques qu'elle soulève. Ce continent est souvent passé sous silence lorsqu'on parle des médias : rares sont en effet les études, du moins en France, sur la situation des médias écrits et audiovisuels au Brésil, en Argentine, en Bolivie ou encore en Uruguay ou en Équateur, les cinq pays que l'auteur a choisi d'étudier. Quels sont les rapports qui se sont instaurés entre gouvernements de gauche et gouvernements de droite avec

les médias durant les deux dernières décennies ? Comment caractériser les relations entre les hommes politiques et les journalistes dans ces pays ? Peut-on parler d'une mainmise de quelques grands conglomérats médiatiques sur la production de l'information en Amérique latine ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles Ivan Schuliaquer tente de répondre, faits et analyses à l'appui. On lui saura donc gré de nous apporter un éclairage inédit et précieux sur ce sujet peu étudié.