



**Guilhem Broussy**  
Neoma Business School Rouen  
20 ans

## ***Le traitement algorithmique de l'information : innovation technique ou danger ?***

En août dernier, Facebook a une nouvelle fois modifié son algorithme. Si vous ne le connaissez pas, lui vous connaît. Il définit quelles publications sont visibles sur votre fil d'actualité ou plus globalement, quelle sont vos sources d'information. Selon Steiner, un algorithme est une suite d'instructions destinées à résoudre un problème. Cependant, dans le cas des multinationales du numérique tels Google ou Facebook, il peut se transformer en outil de sélection autoritaire de nos sources d'information et donc biaiser la formation de notre esprit critique. Quelle est alors la réelle place de l'humain dans la transmission de l'information à l'heure d'internet ? Pouvons-nous faire confiance une information totalement automatisée ?

### **Du choix humain à l'algorithme**

« Nous devons plutôt nous fier au calcul algébrique qu'à notre jugement » disait déjà au XVIIIème siècle Leonhard Euler, arguant que notre intelligence peut être faillible contrairement à l'exactitude de la mathématique. Des siècles de journalisme ont pourtant prôné un traitement humain et littéraire de l'information avant sa diffusion au grand public. Aujourd'hui, l'avènement du numérique offre de nouvelles opportunités aux acteurs de ce domaine : la personnalisation de l'information. Objectif assumé de Mark Zuckerberg et de Larry Page, il s'agit d'offrir à l'utilisateur une expérience unique de navigation, qui s'accroît et se précise au fur et à mesure du temps. Mais ce processus implique une diversité moindre de nos sources d'information, cette dernière étant triée en amont, selon nos goûts[1]. Nous pouvons ainsi craindre la tentation de rester dans notre zone de confort (la « bulle d'information numérique » selon Eli Pariser) et la perte du sentiment individuel de responsabilité à rechercher l'information. En 2015, 61% des jeunes Américains déclarent ainsi avoir accès à la plupart des informations politiques et gouvernementales via Facebook. Et même si la culture algorithmique a besoin d'humain, nous sommes aujourd'hui tous « calculés » par notre environnement numérique. Mais quel est donc ce mysté-

rieux code qui déciderait pour nous ? Bruno Latour affirmait en 1992 que « plus les systèmes techniques prolifèrent, plus ils deviennent opaques » et c'est ce mutisme des multinationales qui doit être interrogé. En effet, le code régule, il protège la vie privée ou au contraire promeut la surveillance[2]. Et même si ce sont bien des humains qui alimentent le code en données plus ou moins fiables, on peut se demander quels sont les finalités de cet algorithme ?

### **L'information, outil des multinationales**

On pourrait tout à fait avoir confiance dans le tri de l'information fait pour nous, se dire qu'il permet d'accéder plus facilement à une information désormais décodée, cela est vrai. Mais le paradoxe est que, si le journalisme freelance se développe sur Internet (tel le célèbre blogueur Han Han[3]), chacun voulant devenir acteur de l'information, les grands groupes restent maîtres dans l'art de contrôler les canaux d'informations sur les réseaux numériques. Le système Search Engine Optimisation régit par exemple l'affichage des différentes pages sur Google, un déclassement pouvant entraîner des pertes gigantesques pour une entreprise. Le dirigeant peut alors intervenir pour modifier l'algorithme via l'achat de Ad word[4] (chez Google) et s'assurer un bon référencement sur ce dernier. D'où la difficulté d'avoir confiance en la pertinence des résultats de nos moteurs de recherches.

Les GAFAs sont au centre de ce processus et Facebook est récemment passé devant Google pour les renvois vers les contenus d'éditeurs, avec 45 % du total. Le problème est que l'utilisateur, en l'occurrence nous, est au bout de la chaîne et n'a pas de prise sur ce combat algorithmique, il est simplement une donnée qui peut être utilisée pour perfectionner un système bien rodé de diffusion personnalisée de l'information. Le politique est confronté au même problème, il ne fait souvent plus le poids face aux mastodontes de l'information, comme en témoigne le bras de fer entre Google et Arnaud Montebourg en 2014, à propos du paiement d'impôts par le géant américain.



Les différentes étapes de la transmission de l'information.

### Confiance et autonomie de l'information

Le futur du traitement de l'information ne se trouve pas seulement chez les intermédiaires entre le rédacteur et le lecteur. En effet, le journaliste de métier est déjà accompagné dans certaines rédactions d'un nouveau collègue : le robot journaliste. Utilisé en France en 2015 par Le Monde pour les élections départementales, il s'agit d'articles produit automatiquement selon les circonstances : la puissance de l'algorithme se matérialise enfin sur nos écrans sous forme écrite. Aux Etats-Unis, Qua-

kebot (algorithme de Ken Schwencke) écrit régulièrement des articles dans le LA Times et en Juillet dernier, le Washington Post a utilisé le logiciel de génération automatique d'information Héliograph pour les Jeux Olympiques. La transmission de l'information peut-elle pour autant devenir vraiment autonome ? Cela paraît improbable, les algorithmes devant nécessairement être programmés et les logiciels, même s'ils sont des objets culturels et sociaux, n'étant pas dénués d'intentions humaines. Mais dans un avenir proche il faudra toutefois être vigilant sur la nature du rédacteur de l'information.

L'algorithme est donc aujourd'hui un nouveau maillon dans la transmission de l'information. Produit de l'intelligence humaine, il personnalise notre sphère d'actualité mais son opacité interroge.

En effet, il profite aux multinationales qui peuvent racher ses données auprès notamment des navigateurs web. Mon constat n'est toutefois pas une finalité. Le choix citoyen de s'informer de manière autonome en allant au-delà du donné, existe encore, tandis que des moteurs de recherches alternatifs, comme le français Qwant, se développent.

Nombre total de signes de l'article : 5914

**Rappel** : l'article (titre + introduction + corps de l'article + conclusion) ne doit pas dépasser 6000 signes espaces compris (hors légende de l'illustration, notes et sources)

## NOTES

- 1 Les Trending Topics (sujets les plus discutés) ne sont a priori pas choisis par des algorithmes, mais par des humains. Or, les républicains ont accusé Facebook durant la campagne présidentielle de favoriser les flux d'informations à propos du camp démocrate, Facebook a ainsi décidé de rééquilibrer cette section.
- 2 La loi sur le renseignement voté en France se base sur le renseignement algorithmique
- 3 Blogueur le plus connu du monde avec 1 million de lecteur par jour.
- 4 Régie publicitaire de Google. Celle-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires soit sur Google soit sur le réseau partenaires Display, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

## SOURCES

- **Le 1, « Qui fait l'info? », n°97, 09/03/16**
- **« How algorithms took over our market, our jobs and our world », Steiner Christopher, Penguin group, 2012**
- **“A quoi servent les algorithmes” Dominique Cardon, Seuil, 2015**
- **« Le retraitement automatique de l'information d'actualité en ligne », Gayette Marc-Olivier, Communication, 29(2), 2012**
- **« Méthode de rétro-ingénierie pour l'analyse des sites web », Doctoral dissertation, Cedric Lab, 2008**
- **« Sur Internet, l'invisible propagande des algorithmes », Le Monde, Frédéric Joignot, 15/09/16**