

Politiques de communication

N°72 ● PRINTEMPS 2019

la revue

DOSSIER

Les « big data »
au travail

Les métiers
de la donnée entre
expertises professionnelles
et effets de croyance

Politiques de communication

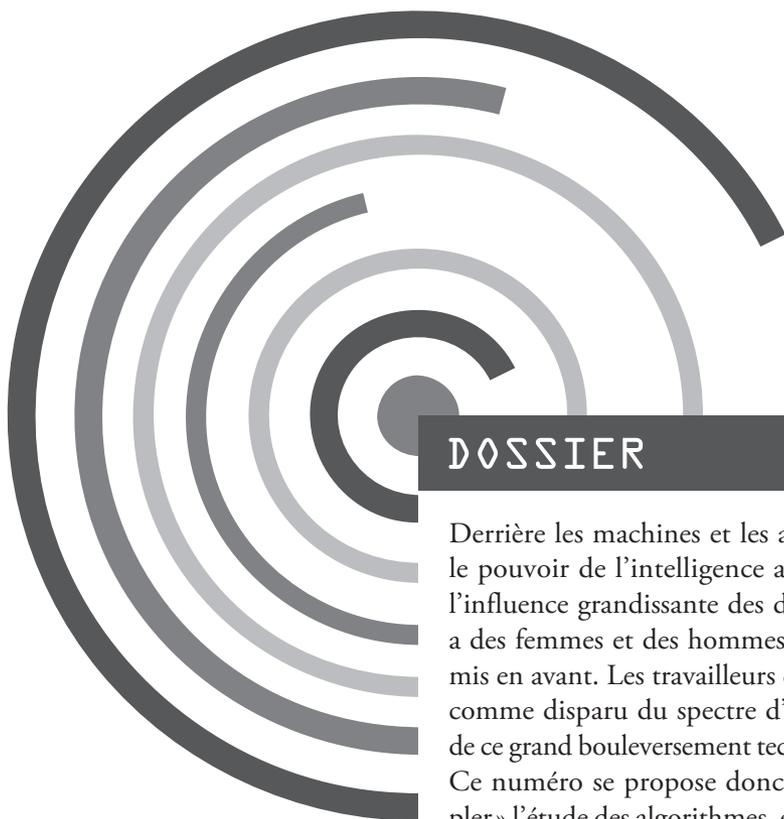


N° 12 ● PRINTEMPS 2019

DOSSIER

Les « big data » au travail

Les métiers de la donnée entre
expertises professionnelles
et effets de croyance



DOSSIER

Derrière les machines et les algorithmes, le pouvoir de l'intelligence artificielle et l'influence grandissante des données, il y a des femmes et des hommes peu ou pas mis en avant. Les travailleurs des data ont comme disparu du spectre d'observation de ce grand bouleversement technologique. Ce numéro se propose donc de « repeupler » l'étude des algorithmes, en portant le regard sur les effets de croyances et sur les promesses portées par ces travailleurs de la donnée à travers des enquêtes empiriques approfondies.



- **Présentation du dossier**
Les « big data » au travail. Les métiers de la donnée entre expertises professionnelles et effets de croyance 5
Anaïs Theviot et Éric Treille
- **Les mythes professionnels des fact-checkeurs**
Un journalisme de données au service de la vérité 21
Ysé Vauchez
- **Les outils *big data* dans les RH**
Du mythe à la pratique 45
Camille Lévy
- **Mobiliser par les données**
Les stratégies numériques de campagne des candidats à la primaire de la droite et du centre de 2016 71
Anaïs Theviot et Éric Treille
- **À la conquête des élections 2.0**
Étude des acteurs et du marché de la technologie politique en France... 97
Thomas Ehrhard, Antoine Bambade et Samuel Colin
- **Entretien avec Jacques Priol** 135

VARIA

- **Les voix de la France**
La production centralisée et standardisée de l'information radiophonique locale 149
Thomas Douniès, Cyriac Gousset et Maialen Pagiusco
- **Les éditeurs de critique sociale au tournant du XXI^e siècle**
Permanence et évolutions de l'édition politique 175
Sophie Noël

Présentation du dossier

Les « big data » au travail

Les métiers de la donnée entre expertises professionnelles et effets de croyance



Anaïs Theviot

Université Catholique de l'Ouest, ARENES

Éric Treille

ARENES

Ce dossier de *Politiques de communication* est parti d'un paradoxe : derrière les machines et les algorithmes¹, le pouvoir de l'intelligence artificielle et l'influence grandissante des données, il y a des femmes et des hommes peu ou pas mis en avant. Le rôle des data dans la vie quotidienne est devenu aujourd'hui si grand que ces dispositifs numériques ne semblent pas ou plus avoir besoin de la force agissante des êtres humains. Le rêve des algorithmes (Cardon, 2015) semble s'être transformé en cauchemar cognitif pour ses principaux acteurs. Les « travailleurs de la donnée » (Bastard, Cardon, Fouetillou, Prieur, Raux, 2014) ont comme disparu du spectre d'observation de ce grand bouleversement technologique, les recherches en sciences sociales semblant être passé d'une « sociologie sans

1. Un algorithme peut être défini comme une séquence de consignes pour résoudre un problème (Abiteboul et Dowek, 2017), qu'il s'agisse de la collecte ou du traitement des données.

objet» (Latour, 1994) à une «sociologie sans humain», au risque alors de se focaliser soit sur les seules caractérisations techniques de la production des données, soit sur ses seuls effets sur la société².

Or, la révolution numérique est également une révolution des «spécialistes» de l'économie des data. Le travail de collecte, de classement, d'interprétation et de mise en circulation des données doit être considéré comme un travail à part entière: «*data as labor*» (Bastin, Tubaro, 2018; Arrieta-Ibarra *et al.*, 2018). Même les entreprises du numérique commencent à s'en apercevoir comme l'a montré le 14 février 2018 la première grève (depuis 2011) d'une partie des salariés de la société de jeux vidéo *Eugen Systems* en raison de la «culture du crunch³» développée par ses responsables. À la suite des travaux menés dans le cadre de la sociologie des sciences (Callon et Latour, 1991; Callon et Law, 1997), il nous semble donc important de renverser l'approche de l'étude des relations nouées entre les non humains et les humains (Houdart et Thierry, 2011). Dit autrement, il n'est pas possible de penser le développement du numérique, même centré sur les «*machine learning*» (Benbouzid et Cardon, 2018) et les «apprentissage automatiques», sans faire des humains des acteurs et sans «sociologiser» les études sur le numérique (Theviot, 2015). Comme le rappelle Bruno Latour, les données – scientifiques en l'espèce – sont toujours des «obtenus», travaillés et retravaillés par des femmes et des

2. Le terme de «big data» lui-même renvoie dans l'imaginaire collectif à un objet informe et infini, sans emprise humaine. Dans ce numéro, nous avons opté pour cette formule anglophone, malgré l'existence d'une traduction française recommandée par le Journal officiel, celle de «mega-données», afin de se saisir et de décrypter les croyances mobilisées dans cette expression. L'économiste américain Francis Diebold a été un des premiers chercheurs en sciences sociales à utiliser ce terme dans son article intitulé «“Big Data” Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting» (2003). Il a par la suite expliqué avoir cherché à employer un terme accrocheur qui marque les esprits des lecteurs et permette de rendre compte de la révolution en cours (Diebold, 2012). Depuis le début des années 2000, les controverses se multiplient sur la définition des *big data* (Borgman, 2015), bien que celle dite des «3 V» (De Mauro *et al.*, 2016) est régulièrement prise comme référence (volume, variété, vélocité de la captation des données). Récemment, d'autres «V» ont été ajoutés tels que la véracité des données, leur valeur (Kitchin, 2014) et nous pourrions ajouter un qualificatif en mentionnant leur valeur travail.

3. La culture du *crunch* ou comment les employés travaillant au sein d'entreprises du jeu vidéo sont amenés à dépasser les horaires légaux pour terminer dans les délais impartis un jeu.

hommes, même si la force de l'économie numérique est de rendre invisible cette requalification en données abusivement appelées brutes (Denis, 2018) et de faire oublier le rôle des « robots humains » qui servent à « entraîner les algorithmes » (Caselli, 2019, p. 17 et p. 11). Si les travaux se multiplient sur la manière dont les sciences sociales peuvent s'appropriier les *big data* (Bastin et Tubaro, 2018 ; Boyadjian, 2017 ; Boullier, 2015 ; Ollion et Boelaert, 2015 ; Boyd et Crawford, 2011), peu de travaux s'intéressent en revanche spécifiquement aux effets des données numériques sur le travail et plus particulièrement sur les professionnels eux-mêmes. Pour mieux saisir toute la dimension matérielle de ces nouveaux instruments calculatoires et les agencements sociaux-techniques qui ont permis leur promotion, il apparaît alors nécessaire d'entreprendre une « sociologie des données » à partir d'études empiriques menées dans les secteurs usant fortement de ce nouveau « trésor » économique (Theviot, 2016a). Ce numéro invite ainsi à « repeupler » l'étude des algorithmes, en portant le regard sur les effets de croyances (Theviot, 2018a) et sur les promesses vendues par ces travailleurs de la donnée (Bullich, 2016).

Le monde du travail numérique dépasse aujourd'hui la seule population du « *digital labor* » – même prise dans une acception nécessairement plus large que sa définition initiale (Cardon et Caselli, 2015) – et vise à présent un ensemble d'acteurs sociaux très disparate, vivant leur situation professionnelle dans la plus extrême précarité ou, au contraire, selon un « travail ouvert » (Flichy, 2017). Les « travailleurs de la donnée » peuvent être ainsi bénévoles ou encore militants, mais également des professionnels rémunérés pour ces métiers (Theviot, 2019a). Ils peuvent être peu ou pas qualifiés, travaillant sur des tâches très répétitives – à l'exemple des « *raters* », les « petites mains » des data (Paye, 2017) ou encore des « annotateurs » (Severo et Lamarche-Robi, 2018) –, à « faible intensité et à faible expertise » (Cardon et Caselli, 2015), comme être fortement dotés en capitaux scolaires, des « spécialistes » formés dans des grandes écoles – comme le montre dans ce numéro les articles d'Anaïs Theviot et d'Éric Treille ou de Thomas Ehrhard, d'Antoine Bambade et de Samuel Colin sur les professionnels des data politiques ou encore celui de Camille Levy sur les ressources humaines –, définissant leur rapport au travail davantage sous l'angle de la passion – « l'éthique hacker » selon la formule de Pekka Himanen (Himanen, 2001) – que sous celui de l'aliénation à la

technique ou de l'automatisme supposée des algorithmes. Les « *big data* au travail » regroupent donc tout un ensemble d'activités hybrides, qualifiées de « travail à côté » (Weber, 2009 [1989] ; Beauvisage *et al.*, 2018), d'activité « pro-am » (Leadbeater et Miller, 2004) ou encore d'« autre travail » (Flichy, 2017).

Pour saisir cette « face cachée des données » (Denis, 2018), il importe également de pointer du doigt trois apories. La première pose l'analyse des data sous le seul angle des « technologies de gouvernement » (Harcourt, 2014). Dans le regard porté sur le développement des données, notamment par le grand public, un acteur humain émerge ainsi fortement, au risque d'écraser, voire de faire disparaître totalement l'ensemble des autres individus : les créateurs ou les propriétaires des plateformes numériques. Dans une scène technique désertée par l'humain, les responsables des entreprises digitales seraient les seuls acteurs humains émergents à faire face à la « multitude » des connectés (Colin et Verdier, 2015). Comme le résume Antonin Guyader, « qu'est-ce qu'Apple ? Un homme et trois révolutions » (Guyader, 2018, p. 9). Dans ce cadre, la mise en avant de logiques intentionnelles, mues au mieux par l'intérêt au pire par le désir de fausser la « vérité », ne saurait suffire à expliquer par exemple l'apparition de nouveaux phénomènes de manipulation de l'information, comme les « *fake news* ». La mise en avant des seules stratégies économiques fait courir le risque de « d'invisibiliser les médiations techniques » (Cardon, 2018) qui structurent l'ensemble de ces entreprises, nouvelles comme plus anciennes. L'objet technique n'est pas qu'un problème public, il est également un problème social dont il importe de comprendre toutes les logiques internes, notamment professionnelles, même si le « régime d'abondances » des données (Shadbolt et Verdier, 2015) va très souvent de pair avec le secret des pratiques et l'opacité des organisations, au-delà même de la confidentialité de modes de faire développer dans des cadres économiques soucieux de la sûreté de leurs infrastructures. En cela, la compréhension des métiers du digital pose pour les chercheurs en sciences sociales des défis techniques qui dépassent le seul enjeu de l'inaccessibilité des données. Comme le souligne Delphine Gardey, les données sont produites « de façon invisible par des invisibles » (Gardey et Denis, 2018).

La deuxième aporie est son jumeau inversé. À l'effacement du rôle joué par les professionnels des data par les seuls dirigeants des grandes et des

plus petites sociétés digitales ferait face la « promesse commerciale » de nouveaux savoir-faire désormais indispensables au bon fonctionnement des sociétés contemporaines (Ollion et Boelaert, 2015). Porté par les acteurs eux-mêmes, ce discours vise à promouvoir les qualités d'un groupe en voie de constitution et donc à survaloriser les logiques identitaires d'un collectif humain pourtant peu homogène (Boullier, 2016). Dans un contexte éminemment concurrentiel, cet intérêt à « faire groupe » a sa logique propre (Theviot, 2018b). Ainsi, le terme de « communauté » revient régulièrement que ce soit dans les travaux académiques sur les nouveaux métiers liés au numérique ou dans les dires des enquêtés. Les experts de la donnée ont en effet tout intérêt à développer une rhétorique mettant en valeur un collectif soudé (blogosphère, communauté...) pour construire la visibilité de leur groupe professionnel (Paradeise, 1985). À l'échelle internationale, les travailleurs de la donnée mobilisent continuellement des cadres de référence communs, leur permettant de valoriser des « normes » professionnelles, au-delà de la pluralité de leurs origines nationales, de leur dispersion géographique et de leurs pratiques différenciées (Fresia, 2009), contribuant à la fabrique d'une identité professionnelle transnationale. D'un ensemble disparate, l'ambition de ces professionnels est notamment de rendre visible leur métier en émergence et de le légitimer. Se constituer en un « ensemble de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom » leur permet de se doter « d'une visibilité sociale » et de bénéficier « d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique. » (Demazière, Gadéa, 2009, p. 20). Il s'agit alors d'envisager le statut de profession comme le résultat d'une lutte entre concurrents (les sondeurs par exemple) qui cherchent à défendre, voire à étendre, leur « territoire » (Abbott, 1988) et comme un processus de fermeture du marché (Larson, 1977 ; Paradeise, 1988). Ce conglomérat hétérogène constitue cependant un frein à la compréhension, d'autant qu'il agglomère sous un même chapeau professionnel soit des métiers en voie de recomposition comme les statisticiens (Dagiral et Parasié, 2017), soit des métiers pour qui les data permettent de revenir à leurs fondamentaux historiques comme les journalistes *fact-checkeurs* étudiés dans ce numéro par Ysé Vauchez, soit des métiers qui ont un rapport plus lointain avec les techniques algorithmiques comme les gestionnaires de stocks.

La troisième et dernière aporie, la plus centrale peut-être, est relative à la négation même de l'idée de profession, soit parce que le travail numérique est directement transféré aux usagers qu'ils soient salariés ou bénévoles – le travail est alors gratuit –, soit parce que la réalisation des tâches de *datafication*, notamment les plus répétitives, est externalisée vers des prestataires éloignés des structures centrales. En effet, comme de nombreux autres métiers liés au numérique, le rapport aux data se vit encore beaucoup sous un mode militant. Participer à des tâches de collecte comme de gestion des données, c'est sous couvert du bénévolat participer à une mission qui dépasse le strict cadre de l'exercice d'un métier, certifié par un diplôme, régi par un contrat et rémunéré pour ces missions. De ce fait, le « travailleur de la donnée » s'inscrit alors avant tout dans « l'autre travail » à côté de professionnels du numérique considérés comme tel, au risque même de se développer « contre eux » (Flichy, 2017). Partie intégrante des nouvelles formes de participation développée par les plateformes, ces militants de la cause des data – comme le montre l'écriture collaborative des notices de Wikipédia – ou tout simplement ces participants directs – comme les chauffeurs d'Uber – ou indirects à des pratiques d'enrichissement des données – comme le résume dans ce numéro le rôle joué par les sympathisants LR dans le cadre de la primaire de la droite et du centre en 2016 – déplacent les frontières de l'activité professionnelle en floutant les catégories mêmes de l'action. Les entreprises du numérique sont également pour beaucoup dans ce mouvement de négation de l'idée de profession. En externalisant de nombreuses fonctions de mise en tâches, au travers notamment du recrutement de « petites mains » – des « ouvriers du clic » selon la formule d'Antonio Casilli généralement localisés dans des pays en voie de développement (Casilli, 2019) –, elles rendent malaisé l'appréhension des activités productives humaines nécessaires aux mises en données. Ces acteurs bénévoles ou très peu rémunérés du numérique ne peuvent cependant résumer l'entièreté des « entourages » des responsables de société comme des professionnels de la politique, même réduits à la seule dimension du microtravail (Demazière et Le Lidec, 2014 ; Beauvallet et Michon, 2017). À côté du recours à l'autoévaluation ou *auto-assessment* dans les entreprises, des responsables de ressources humaines dessinent le futur de leur profession en développant de nouveaux outils de détection des profils à partir des data, comme le montre dans ce dossier, la contribution de Camille Levy. De même, les data au travail en politique ne peuvent se résumer – comme

l'a révélé le site d'information BuzzFeed – aux étudiants macédoniens qui ont influencé l'élection présidentielle américaine de 2016 en postant des *fake-news* sur de faux profils Facebook ou des sites pro Trump, de véritables « fermes à trolls » financées par la publicité (Badouard, 2017). Comme le soulignent Anaïs Theviot et Éric Treille dans ce numéro, la « nouvelle science électorale » (Pène, 2013) importée notamment des États-Unis et du parti démocrate, permet également d'alléger le travail des militants politiques des tâches les plus dévoreuses de temps et d'énergie et de mettre davantage les correspondants locaux des partis sur le « terrain » en contact direct avec les électeurs, rompant ainsi avec les distinctions trop souvent durcies entre « militantisme assis » et « militantisme debout ».

Pour dépasser ces tensions, ce dossier de la revue *Politiques de communication* se propose donc de sonder les activités numériques à la fois sous l'angle de la production exponentielle de données et de leurs usages par des « spécialistes » et, simultanément, sous celui des effets de croyance qui en résultent. Le pouvoir des algorithmes permet aujourd'hui de « prédire le succès d'un film, personnaliser la relation client, rendre le marketing prédictif, cartographier les mobilités, modéliser des politiques publiques alternatives, visualiser la diffusion d'une information sur le Web ou encore mesurer les sentiments sur le réseau » (Bastard, Cardon, Fouetillou, Prieur et Raux, 2013). Mais qui sont ces travailleurs (et promoteurs) de la donnée (*data-analysts*, *community manager*, etc.) ? Comment départager le travail visible du travail invisible ? Est-ce d'anciens agents rapidement reconvertis pour tirer profit des potentialités du numérique ou voit-on apparaître de nouveaux métiers ? Des hiérarchies professionnelles émergent-elles ? Une division du travail de la donnée se dessine-t-elle entre « cols-bleus » et « cols blancs » du numérique (Caselli, 2019, p. 12), entre des « ouvriers de l'information » tributaires du « sale boulot » du numérique (Denis et Pontille, 2012) et des spécialistes hautement rémunérés pour des missions de décryptage des data ? Assiste-t-on à l'émergence d'un groupe professionnel ou de petits groupes segmentés, mobilisés autour d'enjeux économiques induits par le développement du numérique ? Existe-il alors des effets de représentation similaires à la définition de la « classe créative » développée par Richard Florida ou au contraire une accentuation de la dépréciation du travail – la « tâcheronnisation » du numérique selon la formule d'Antonio Caselli (Casilli, 2019, p. 35) – et de la production de « non-personnes » – au

sens de Goffman ? Est-ce que la production et/ou manipulation des *big data* permet de conduire à des identifications réciproques liées aux structures actuelles des marchés du travail au niveau des secteurs d'activité, des branches ou encore des organisations ? Comment circulent les savoir-faire et les compétences requises pour exercer ces métiers ? Comment l'offre de formation affichée par certaines écoles de commerce ou d'ingénieurs renforce-t-elle la croyance en l'existence de domaines d'activité bien balisés ? Comment les acteurs définissent-ils eux-mêmes leur domaine d'intervention et font-ils la promotion de leur professionnalisme ? Comment rendre compte de modes de fonctionnement de sociétés souvent opaques et peu désireuses de mettre à jour de manière transparente leurs *process* internes ? Comment étudier les coulisses de la production ou encore la « back offisation » des entreprises ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, un premier axe de ce dossier est centré sur le travail des données, leur production, leurs usages, ses spécificités et les stratégies qui le sous-tendent. Il se propose à travers des études empiriques d'étudier les modalités de constitution du ou des groupe(s) professionnel(s) des travailleurs de la donnée et d'analyser les effets de ces recompositions professionnelles sur le travail des différentes catégories d'acteurs évoluant dans le monde de la communication. L'accent est mis dans un deuxième axe sur la légitimation de ce groupe professionnel et sur l'efficacité de ces outils, constitutive de la reconnaissance de l'expertise. Il s'agira notamment d'analyser l'ambivalence de ces promoteurs de croyance, portés à faire croire à la toute-puissance de leur production de données pour mieux faire valoir leurs offres de service au risque de susciter peurs et réticences.

Travail des *big data* et métiers de la donnée

Ce dossier entend interroger la professionnalisation des travailleurs de la donnée en tant que « processus d'émergence, de différenciation et d'autonomie d'activités professionnelles » (Demazière *et al.*, 2009, p. 85) et saisir les ressorts de la construction d'un éventuel « nouveau » groupe professionnel, c'est-à-dire « des ensembles de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom, et par conséquent dotés d'une visibilité sociale, bénéficiant d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée

dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique.» (Demazière, Gadéa, 2009, p. 20). Est-on face à la formation d'un groupe ou plutôt à la convergence d'acteurs sur une diversité d'objet n'ayant comme seul dénominateur commun, le traitement des données? Il s'agit alors de questionner les contours formés par ces ensembles parfois distincts, nommés ici «travailleurs de la donnée», formulation plus large que celle de «*digital labor*» communément adoptée pour qualifier l'émergence de ces nouveaux agents en charge des data et leurs pratiques.

L'ambition est aussi de rendre compte de la fabrique des bases de données qualifiées et de leurs usages (Theviot, 2019b). Peut-on réellement extraire du sens de la prolifération des traces du Web? Comment sont construits les algorithmes prédictifs, notamment dans le domaine politique? Quels sont les savoirs mobilisés? Quelles sont les stratégies marchandes rendant opérationnelles l'exploitation de ces données? Nous avons souhaité questionner le travail effectué sur les données, en portant le regard sur les modalités de construction de bases et les opérations d'interprétations en prenant en compte la position des acteurs: qui produit et qui interprète les données? Quelles sont les propriétés et les positions sociales de ces agents? Nous avons enfin questionné les enjeux de la circulation et de la transposition de ces normes professionnelles entre différents espaces économiques et entre différents pays, notamment les États-Unis, même si ce souci de «se légitimer par l'étranger» (Frinaut, Le Bart, 2009) peut être avant tout motivé par des logiques de simple communication.

***Big data* et effets de croyance**

Nous avons également souhaité comprendre dans ce numéro comment l'institutionnalisation progressive de l'usage des données s'est imposée et comment des «croyances» ont été mobilisées et diffusées par les professionnels des *data*, par leurs employeurs et leurs commanditaires ou encore par ceux qui font commerce de ces données et des outils sociotechniques permettant de les mobiliser. Quels sont les ressorts imaginaires des discours «socio-techniques» visant leur promotion comme leur dénonciation? Peut-on parler d'une croyance partagée par ces différents groupes professionnels ou d'une mise à distance en interne? Dans cette optique, ce dossier s'appuie notamment sur les travaux de Paul Veyne (1992) et aux prolongements

proposés par Philippe Bezès (2000) : l'usage des bases de données peut-il être questionné en termes de « mythes » ? À l'image des controverses générées par le développement des sondages, les *big data* peuvent-ils être analysés comme une nouvelle forme de « martingale prédictive » (Siegel, 2013 ; Silver, 2012), notamment dans le domaine politique ?

Nous avons également interrogé dans deux contributions les débats récents qui ont suivi la remise en cause de l'efficacité des algorithmes, aux États-Unis suite à la victoire de Donald Trump⁴ et en France suite à la primaire de la droite et du centre de 2016 où le succès promis d'Alain Juppé n'a pas été au rendez-vous, malgré le recours important à la plateforme de collecte de données NationBuilder⁵ par l'équipe du candidat (Theviot, 2016b). Quelle a été la portée de ces « polémiques » au sein de la profession des travailleurs de la donnée ? Est-ce que ces débats sont restés circonscrits au seul cercle partisan et politique ou ont eu un écho pour l'ensemble de la profession des travailleurs de la donnée ? Est-ce l'on retrouve les mêmes logiques dans le champ politique que dans celui du marketing ?

Repeupler les études numériques ne constitue cependant pas en soi une garantie suffisante pour renouer avec l'idée de « promesses technologiques », (Cardon, 2013), d'autant que « l'invisibilité » de ces groupes professionnels en devenir ou déjà constitués (Denis, 2018) comme l'opacité des structures étudiées – notamment les entreprises du digital – n'aident pas nécessairement les chercheurs en science sociale à appréhender avec facilité ces terrains d'enquête numériques. Pis, même si dans la plupart des pays européens, la protection des données individuelles est bien plus importante qu'aux États-Unis, celle-ci s'avère sur de nombreux points obsolètes par rapport aux possibilités techniques actuelles (Bensamoun, Zolynski, 2015). Les enjeux financiers qui entourent les données interrogent également sur

4. « L'élection de Trump et l'échec du big data électoral », *Le Monde*, 16 novembre 2016.

5. Fondé en 2009 à Los Angeles par J. Gilliam, NationBuilder se décrit comme un « système d'exploitation de communauté ». Utilisé lors de la campagne de B. Obama en 2012, il a été employé aussi bien par le Labor Party australien que par Amnesty International, AirBnb ou Handicap International.

les enjeux éthiques de leur marchandisation, le respect général des libertés individuelles, l'intimité de la vie privée et plus largement le secret de l'individu⁶, notamment dans le secteur des ressources humaines.

Du scandale *Cambridge Analytica* au développement des *fake news* (Nicey et Bigot, 2019), ce sont donc les contours même de « l'espace public » qui sont désormais visés par le développement des data (Granjon, 2018). Pour répondre à ces inquiétudes, les spécialistes des données commencent à s'auto-organiser. Comme le montre Ysé Vauchez dans ce numéro, des journalistes – *les fact-checkeurs* – inventent des mécanismes de contrôle des faits pour déjouer la propagation des rumeurs et de la désinformation, même si le public touché reste encore faible. Comme le soulignent également Anaïs Theviot, Éric Treille, Thomas Ehrhard, Antoine Bambade et Samuel Colin, la spécificité du cadre légal français et le travail des autorisés de régulation comme la Commission nationale de l'information et des libertés (CNIL) obligent les professionnels des data politiques à naturaliser des outils de gestion des données personnelles conçus aux États-Unis pour les États-Unis. Comme le rappelle enfin Camille Levy, le traitement automatique des parcours professionnels butte sur la valorisation par les entreprises et les services de ressources humaines de l'individualisation des parcours, montrant ainsi que les formes d'organisations sont loin d'être entièrement conditionnées par les développements techniques, surtout si ces nouveaux outils numériques entrent en contradiction avec les pratiques individuelles et collectives.

Afin de dépasser la tension mise en évidence par I. Falque-Pierrotin, la présidente de la CNIL lors de l'ouverture en 2017 de la consultation sur les enjeux éthiques des *big data*, entre la « fascination technologique pour ces objets » et une « peur irraisonnée », il importe alors de montrer que ce que nous prenons souvent pour des interventions d'algorithmes ne sont en fait que des médiations de « robots humains », c'est-à-dire des personnes déguisées en mécanismes techniques (Caselli, 2019) et que derrière « l'intelligence artificielle » demeure toujours de « l'intelligence humaine ». C'est la vocation de ce numéro de *Politiques de communication*.

6. Voir par exemple, au Royaume-Uni, le *Data Protection Act* de 1984 et la loi de 1978 sur l'informatique et les libertés en France.