

VOUS ÊTES ICI : ACCUEIL > AXES DE RECHERCHE > AXE 4 : COMMUNICATION(S)

Big data et visibilité en ligne : un enjeu pluridisciplinaire de l'économie numérique. Colloque en collaboration avec l'université Laval de Québec, l'université des Antilles, l'université de Montréal, Sciences-Po Lyon, la MSH de Toulouse et l'Université T

LE 6 AVRIL 2017

Du lundi 6 novembre 2017 au mercredi 8 novembre 2017

Université des Antilles, Fort de France, Martinique

Colloque scientifique international
pluridisciplinaire



Contexte : En 2020, 35% des données numériques seront produites par les 212 milliards d'objets connectés. 44.000 milliards de Go seront générés par ces objets et les systèmes informatiques devront être capables de stocker, d'analyser et d'interpréter ces données massives (Big Data). L'enjeu est ici multiple : informatique, juridique, information-communication, gestionnaire... Le Big Data est caractérisé dans la littérature par quatre « V » (Volumétrie, Vitesse, Variété et Valeur). La visibilité des entreprises comme celle des internautes dépend de la maîtrise de cet enjeu car la visibilité est le résultat de l'application de modèles, de choix stratégiques et de tactiques opératoires spécifiques au web. Le résultat affecte les individus et les structures et la visibilité en ligne interroge différents domaines académiques et professionnels. Elle interroge particulièrement le web invisible à travers les algorithmes qui opèrent lors de requêtes sur les moteurs de recherche, mais aussi, les outils qui autorisent les traitements qualitatifs et quantitatifs des données. De façon complémentaire, étant donné que toute activité numérique génère des traces numériques, c'est une autre expression possible de la compréhension de cet enjeu. La visibilité sur le web s'impose à tous. Elle ne peut être interrogée que par des entrées disciplinaires multiples et complémentaires. C'est l'objet de ce colloque, qui mettra en avant les travaux reposant sur des études empiriques.

Quatre axes complémentaires structureront le colloque

Axe 1 : Application, stockage et exploitations de données

Applications, stockage et exploitations de données Le Big Data prend essentiellement naissance dans et par l'informatique. Dépassant les solutions classiques existant pour la collecte, le stockage et le traitement de l'information, le changement d'échelle qui a fait passer les bases de données aux masses de données réinterrogent ces problématiques. Concernant la collecte des données tout d'abord, les méthodes de fourrage des réseaux sociaux comme l'intégration de données provenant de multiples capteurs (bio-santé, smartphones, etc...) et leur croisement sont riches de potentialités applicatives tout en posant différemment les problématiques liées à la vie publique / vie privée et à la visibilité plus ou moins contrôlée et plus ou moins contrôlable via les algorithmes, des individus. Concernant le stockage et le traitement calculatoire de ces

données, la croissance des capacités de stockage et leur structuration, des data centers aux fermes de calculs, ouvrent des problématiques aussi bien techniques (pour l'organisation et l'optimisation de ces systèmes), qu'énergétiques ou économiques. Enfin concernant l'exploitation de ces données, le big data a imposé la découverte de nouvelles méthodes dans des domaines pourtant assez anciens, comme le data-mining pour l'exploitation efficace de ces données en intégrant à la fois des méthodes de machine learning comme en redéfinissant certaines, comme c'est par exemple le cas du Deep learning.

Axe 2 : Les enjeux juridiques de la visibilité en ligne et du Big Data

Les enjeux juridiques de la visibilité en ligne et du Big Data Le traitement des données massives pose de sérieux problèmes juridiques, notamment en ce qui concerne leur contrôle, leur protection, leur sécurité et leur propriété intellectuelle. L'innovation technologique du Big Data, dont l'Internet des objets, et les stratégies de ciblage, de marketing et de visibilité auxquelles elle donne lieu, forçent à interroger le cadre juridique qui leur est applicable. La visibilité sur le web implique également un questionnement sur la portée des droits fondamentaux à caractère informationnel. S'il existe une volonté de renforcer les droits des personnes sur leurs données, ceux-ci doivent subir de nécessaires limites, de façon à ce que certaines données puissent être traitées légitimement. Dans quelle mesure la visibilité relève-t-elle de la seule volonté du sujet ? Quel équilibre peut-on établir entre le besoin de connaissance des usagers et la protection des intérêts des personnes dont les faits et gestes deviennent de plus en plus transparents ? Il convient d'évaluer la force juridique des instruments de gouvernance d'Internet et leur application au Big Data. Par exemple, l'invalidation récente du Safe Harbor et son remplacement par le Privacy Shield interrogent sur la portée de ces dispositifs. Il y a aussi lieu d'examiner l'adéquation des dispositifs de droit international privé, plus précisément les droits et obligations des gestionnaires de données massives, dont les principaux sont Google, Apple, Facebook et Amazon (GAFA).

Axe 3 : De la visibilité des individus et des organisations

De la visibilité des individus et des organisations La visibilité sur le web concerne aujourd'hui tout autant les individus que les organisations, c'est pourquoi cet axe cherche à interroger les figures des influenceurs en ligne, la mise en scène de soi dans la construction d'un capital symbolique, parfois monétisé, la production de données ou de traces personnelles ou organisationnelles. En même temps, il cherche à analyser et éventuellement modéliser les tactiques de mise en visibilité en ligne des organisations, qu'elles proviennent du champ de la culture (musées, évènements culturels...), des collectivités territoriales (marketing territorial, plateformes métropolitaines...), du champ de l'éducation et de l'enseignement (apprentissage, publications scientifiques, Mocc...), de la santé (objets connectés, quantified-self...), ou des organisations des secteurs marchands et industriels et des institutions, (modalités, supports et discours de communication opérationnelle, médiatique, architecture des lieux de travail...). Les mouvements de contestation en ligne et leur visibilité, traçabilité à l'échelle micro et méso sont à considérer comme une entrée supplémentaire. Enfin, la relation au temps dans les pratiques numériques est singulière. Elle est un champ d'investigation possible au sein de cet axe. Une interrogation sur les pratiques des professionnels de la mise en visibilité en ligne, sur les stratégies des plateformes qui les fédèrent, sur les représentations et reconnaissances de soi quant au self-quantified, permettra à cet axe de porter une analyse de ces phénomènes à l'œuvre et de leur inscription dans des relations sociales comme des modèles économiques. Il va de soi que les champs et pistes évoqués sont purement indicatifs et nullement exhaustifs dans l'appréciation des communications proposées.

Axe 4 : Influence, mesure d'exposition, et méthode d'évaluation de la visibilité en ligne

Influence, mesure d'exposition, et méthode d'évaluation de la visibilité en ligne Cet axe cherche à analyser la visibilité en ligne de façon instrumentale au niveau d'une marque, d'un ensemble de produits et de services, d'une organisation dans une perspective clairement marchande. La qualification des traces numériques personnelles visibles et invisibles dans une perspective commerciale affecte la construction de produits et de services en ligne. Les « consomm'acteurs » modifient l'influence en ligne et la construction de la mise en visibilité marchande. La création de valeur par une analyse fine proposée par le big data est une promesse de ses promoteurs. Des études empiriques analysant cette création de richesse à l'œuvre dans les organisations sont attendues. La qualification des influenceurs en ligne et la représentation que s'en font les annonceurs sont des questions également traitées dans cet axe. Les méthodes d'évaluation des actions d'exposition, les constructions d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, les « mesures » de la visibilité des écosystèmes web des organisations (avec une approche dissociée et complémentaire des mesures de performance des sites web, réseaux sociaux et autres relais médiatiques) sont des entrées possibles. Des analyses des offres émanant des professionnels de la visibilité en ligne sont également les bienvenues. La liste des questions qui peuvent être abordées sont indicatives pour cet axe qui se place indistinctement du côté des annonceurs comme du côté des professionnels de la visibilité en ligne.