

Etude des controverses : Big Data et marketing politique

Aujourd'hui, l'explosion de la quantité de données numériques a obligé les chercheurs à s'intéresser à de nouvelles manières de voir et d'analyser le monde. Cette recherche consiste à trouver de nouvelles méthodes pour la recherche, le partage, le stockage, l'analyse et la présentation des données. Ainsi est né le Big Data. Pour certains, c'est une nouvelle révolution industrielle, pour d'autres, c'est la dernière étape de la troisième révolution industrielle, celle de l'internet ou plus généralement de l'informatique. Ainsi, cela suggère forcément un changement radical dans notre manière de voir et de faire les choses notamment en politique. Certes, il est vrai que le recours aux données en politique ne date pas d'aujourd'hui. En effet, en 1820 déjà, une circulaire recommandait aux préfets de classer chaque citoyen en fonction de ses opinions politiques pour permettre à Joseph Jérôme Siméon ministre de l'intérieur de l'époque d'évaluer les votes à venir. Ceci dit, jamais les données n'ont occupé autant une place centrale dans le débat politique notamment avec la multitude de sondages auquel les citoyens français ont eu droit pendant cette dernière campagne présidentielle. Ainsi, il est incontestable que la Big Data se présente aujourd'hui comme un acteur majeur de notre démocratie. Cependant, son usage dans le cadre politique ne fait pas l'unanimité. Un débat est alors né avec de nombreux acteurs provenant de milieu différent : politique, société civile, scientifique, etc. Nous nous intéresserons ici à un cadre particulier en analysant les deux questions suivantes : Comment les acteurs politiques et juridiques interagissent dans cette controverse dont la Big Data fait l'objet ? En quoi cette science a un impact considérable sur notre démocratie ? Pour cela, dans un premier temps nous allons identifier les acteurs en différenciant les institutions politique, le peuple et les entreprises. Ces dernières sont certes des acteurs économiques mais exercent également un pouvoir politique de part de la puissance de leur lobby. Dans un second temps, on étudiera la question de l'influence de la Big Data dans le débat démocratique. On y détaillera la nouvelle façon de mener une campagne à travers l'expression « d'homme politique sismographe », on y exposera le problème de la restriction des opinions politique que peut créer les sondages. Enfin, on y expliquera en quoi l'utilisation de ces données crée une individualisation de la politique.

Le pouvoir exécutif est l'acteur politique principal au sein de la Vème Constitution. Il est bicéphale car composé d'un président de la République et d'un Gouvernement qui « détermine et conduit la politique de la nation » (Art. 20, Vème Constitution). Son intervention dans les controverses notamment celle de la Big Data et du marketing politique est donc primordial notamment à travers ses projets de loi. Nous en donnerons deux exemples. Le premier concerne celui de la « loi relative au renseignement ». Aux lendemains des attentats de Janvier 2015, le gouvernement l'a mis en place dans le but de fournir aux services de sécurité plusieurs outils pour muscler les dispositifs de surveillance. Notamment, les services de renseignement pourront directement accéder aux «réseaux des opérateurs» pour récupérer les données relatives à un suspect. Le deuxième exemple concerne la « loi pour une république numérique » porté par Axelle Lemaire (secrétaire d'État chargée du numérique dans le gouvernement Valls I) dont le but est de favoriser l'ouverture et la circulation des données et du savoir, à garantir un environnement numérique ouvert et respectueux de la vie privée des internautes. Le deuxième acteur politique qu'on présentera est le peuple souverain. Bien qu'absent des instances législatives, celui-ci exerce son pouvoir politique par le vote pour un programme composé de réformes. De plus, il choisit également l'homme ou la femme qui sera à la tête de l'Etat et qui détiendra donc les nombreux pouvoirs que lui attribue la Vème constitution. A titre d'exemple, nous citerons la dissolution de l'Assemblée nationale ou le

titre de chef des armées. Par ailleurs, dans son principe fondamental, le vote devrait être orienté uniquement par le projet d'un candidat construit en amont. Cependant, avec l'émergence de la Big Data, les citoyens sont de plus en plus sujets à des opérations marketing plutôt qu'à des présentations de programme. Nous détaillerons cette idée dans une deuxième partie traitant de l'influence de la Big Data sur la démocratie. Le troisième acteur politique est le pouvoir législatif représenté par un Parlement bicaméral : l'Assemblée Nationale et le Sénat. Ces institutions détiennent les prérogatives nécessaires à la proposition ou l'abrogation d'une loi. Ainsi, fixant les règles régissant l'accès et le traitement de nos données, il se place également comme étant un acteur de premier plan dans notre controverse. A titre d'exemple, nous pouvons citer la loi visant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique. Elle a principalement pour but de sensibiliser les citoyens et particulièrement les jeunes aux traitements de leurs données par les entreprises.

On ne peut parler de protection de la vie privée sans citer la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Celle-ci est chargée de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. Cette organisation ne possède pas les prérogatives requises pour un dépôt de loi au Parlement. Ceci dit, elle peut proposer des mesures au gouvernement en place. Celui-ci peut alors les utiliser pour mettre en place ou même améliorer un projet de loi. Par exemple, dans le cadre de la loi pour une république numérique, la CNIL a engagé une réflexion qui l'a conduite, en mars 2014, à présenter plusieurs propositions d'évolution. Cette autorité est l'acteur principal en matière de protection des données en France. Et pour cause : elle est consultée sur tout projet de loi relatifs à la protection des données à caractère personnel ou au traitement de telles données. De plus, elle peut être associée, à la demande du Premier ministre, à la définition de la position française dans les négociations internationales dans le domaine de la protection des données à caractère personnel. Sa stratégie de justification est construite autour d'une expertise produite par des spécialistes en matière de droit et de philosophie. Ainsi, cette sollicitation donne un caractère objectif à la position de la CNIL qui se trouve alors renforcée.

Un autre acteur exerce un pouvoir politique sans en faire partie. Ce sont les géants du Web que l'on appelle communément les GAFA pour Google Apple Facebook Amazon. Ces entreprises détiennent des téraoctets de données sur leurs consommateurs qu'elles vendent à des data brokers ou courtier de l'information comme Acxiom ou Epsilon. Ces derniers reçoivent des données « en vrac », les compilent puis les revendent notamment à des entreprises spécialisées en stratégie électorale. Celles-ci ont accompagné la plupart des hommes et des femmes politique pendant leur campagne. A titre d'exemple, Lieger Muller Pons a travaillé pour l'équipe d'Emmanuel Macron dans le but de lui mettre à disposition une masse d'informations utiles permettant d'identifier précisément les préoccupations des français. Cependant, ce n'est qu'une seule facette du pouvoir des géants du Web. Ces derniers, de par leur puissance économique, se permettent de tenir tête à de grandes institutions. Par exemple, en Février 2016, au lendemain de la tuerie de San Bernardino, le FBI a demandé à Apple de débloquent le téléphone de l'assassin présumé mais ils ont refusé. Leur stratégie de justification se basait sur le principe du respect de la vie privée. Par ailleurs, ces grandes entreprises ne partagent pas tout le temps la même position vis-à-vis du traitement de ces données. Si Apple respecte le principe de vie privée (du moins officiellement), Facebook exploite l'opportunité que représente toutes ces données en les

venant à des annonceurs en toute transparence. Par ailleurs, il est possible que la position d'Apple dans le débat fait simplement partie d'une stratégie de communication pour acquérir la confiance de ses clients.

Après avoir identifié les différents acteurs présents sur l'arène des débats et exposé leur stratégie de justification nous aborderons de manière général l'influence de la Big Data sur notre démocratie.

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, les hommes et les femmes politiques font de plus en plus appel à des entreprises de Big Data spécialisées dans la stratégie électorale. Celles-ci vont utiliser les données des citoyens pour établir leurs profils puis identifier leurs besoins. En réaction à ces derniers, un projet est construit pour répondre à une sorte de demande. Il ne s'agit plus alors de politique où le projet est censé transcender la réalité mais plutôt de marketing où le citoyen est vu comme un client potentiel éprouvant un besoin. Celui-ci crée une demande à laquelle réagissent les candidats à travers une offre politique officiellement appelé programme. Cette façon de mener une campagne a donné naissance à la notion « d'homme politique sismographe ». En effet, en réaction à des signaux « émis » par le citoyen, l'homme politique construit un projet. Par ailleurs, identifier les besoins de chaque citoyen ne sert pas qu'à ça. En effet, cela permet également d'optimiser les campagnes. Autrement dit, les déploiements de publicités se fait de manière précise : à chaque profil est adressé une publicité en raccord avec ses besoins. De la même manière, les investissements électoraux se concentrent dans les zones où l'électorat est le plus réduit. Ainsi est née le marketing politique.

Bien que les sondages existent depuis longtemps, ils n'ont jamais été aussi nombreux que pendant l'élection présidentielle de 2017. Nous sommes passé de 111 sondages pendant la campagne présidentielle de 1981 à plus de 500 en 2017. Ils sont certes des indicateurs du paysage politique mais leur usage intensif fait polémique. En effet, certains dénoncent la restriction d'opinion politiques que cause ces sondages. Prenons pour exemple le profil suivant : « c'est un électeur de gauche qui considère à la fois que les richesses sont mal réparties et que l'Europe fait partie des conditions sine qua non pour une France prospère. A priori, cet électeur vote pour Mr Hamon. Cependant, il observe ces temps-ci des sondages clairement en la défaveur de son candidat. D'un autre côté, il note la montée fulgurante de Jean Luc Mélenchon qui certes n'est pas anti-européen mais envisage une sortie de l'euro dans le cas d'un refus des autres pays de renégocier les traités. Ainsi, notre électeur délaisse le candidat qui le représentait le mieux pour le candidat qui le représente le plus parmi les favoris ». Par ailleurs, le deuxième problème que pose ces sondages est celui de la fausse confiance et c'est probablement le plus grave. Autrement dit, lorsqu'on observe que notre candidat est largement favori on se dit que la partie est jouée, il est donc inutile d'aller voter. L'exemple parfait qui illustre ce problème est l'élection présidentielle américaine de 2016. En effet, la semaine avant les résultats, Hilary Clinton était donnée gagnante de l'élection à 51% des voix et Donald Trump perdant avec 43%. A noter que si cet écart représente en France quelque millions de voix, un tel écart aux Etats Unis correspond à des dizaines de millions de voix de différence donc a priori la situation est quasi impossible à rattraper pour

le parti de l'éléphant. Ainsi, pour beaucoup d'américains, Hillary Clinton était certainement la prochaine présidente des Etats Unis.

La troisième question que pose l'émergence de la Big Data dans le débat démocratique est celle de l'hyper individualisation de la politique. Autrement dit, vu que le démarchage politique est adapté sur mesure au profil dont on a identifié préalablement les besoins alors la notion d'intérêt générale disparaît. Pourtant, celle-ci devrait être centrale surtout dans un pays où elle a irrigué la pratique politique depuis la Révolution et l'Empire. Ainsi, s'en suit un affaiblissement considérable du débat démocratique. En effet, si chacun vote uniquement en fonction de ses intérêts il est alors inutile de débattre car ceux-ci sont différents selon le citoyen. A contrario, lorsque le vote est orienté par l'intérêt général du peuple souverain alors il y a une opposition d'idées et d'avis portée par des argumentaires qui créent le débat démocratique. Par conséquent, cette hyper individualisation réduit la politique à un simple porte à porte entre un citoyen et un démarcheur. Celui-ci ne proposera même pas un débat basé sur ses propres convictions politiques mais énoncera les propositions consacrées au profil du citoyen qu'il interpelle. Ainsi, la politique cesse d'être l'art de convaincre la majorité en la rassemblant autour d'un projet qui transcende la réalité. De plus, sa finalité originelle qui est la recherche du bien commun se voit alors bafouée.

Pour conclure, nous allons revenir au problème originel de l'utilisation massive de la Big Data dans la politique : celui de la manipulation de l'opinion publique. Absente de la scène médiatique, cette notion reste centrale dans notre controverse. Cependant, ce n'est pas la Big Data qui est ici mise en cause mais plutôt son usage excessif dans les campagnes politique dont la scène doit seulement être animé par un débat d'idées. Prenons l'exemple des sondages dans une campagne électorale : au lieu d'être de simples indicateurs des positions de chacun dans la course à la présidence, ils sont devenus à cause de leur usage excessif des objets de manipulation poussant parfois les citoyens à voter pour une tendance ponctuelle dans le temps plutôt qu'à un projet construit pour le long terme. De plus, ces sondages font aujourd'hui partie du « business » médiatique c'est d'ailleurs pour ça qu'on ne les critique pas sur les plateaux de télévision. En effet, les chaînes commandent sans arrêts des sondages aux instituts car savent que les citoyens en sont friands. Ainsi, ils veulent en avoir l'exclusivité pour attirer un maximum de téléspectateurs. Par conséquent, puisque cela arrange d'un côté l'intérêt économique des chaînes et de l'autre le citoyen, la question sur l'usage excessif des sondages ne se pose que très rarement. Enfin, le débat suscité par cette controverse va être encore long. Ces questions de traitement de données n'ont rejoint les arènes politiques que depuis quelques années. De plus, s'agissant d'une question de philosophie du droit et non d'une question scientifique il n'est pas question ici de trancher en faveur ou en défaveur d'une position. En effet, il est plutôt question de réguler l'usage des données à des fins politique pour éviter la manipulation des sujets politiques : les citoyens.

