

**ANALYSE**

Les élections américaines à l'heure des algorithmes

Aux États-Unis, la course à la présidentielle passe par les mégadonnées. De puissants algorithmes permettent aux candidats de cibler les électeurs et d'orienter le choix des internautes indécis. Quelle sera l'influence du Web sur l'élection du prochain président américain, en pleine bataille entre Donald Trump et Hillary Clinton ?



© DR

PAR
**PHILIPPE
BOYER**DIRECTEUR
MARKETING ET
DÉVELOPPEMENT
D'URBIS PARK,
AUTEUR DU LIVRE :
VILLE CONNECTÉE =
VIES TRANSFORMÉES.
NOTRE PROCHAINE
UTOPIE ?
ÉDITIONS KAWA. @Boyer_Ph

Si les deux précédentes campagnes présidentielles américaines de 2008 et 2012 ont été marquées par l'usage intensif des réseaux sociaux, l'actuelle course à la présidence passe par l'utilisation massive des mégadonnées. Pour chaque candidat, il s'agit de faire

appel à des sociétés hyperspécialisées qui ont pour rôle de trouver des corrélations et de définir des « cibles » d'électeurs potentiels. En traitant des millions de données personnelles accumulées à l'occasion des précédents votes – sur les fichiers électoraux américains, figurent notamment l'identité du votant, sa participation aux scrutins précédents ainsi que son origine ethnique ou encore, sur un mode déclaratif, sa sensibilité politique – et auprès des sympathisants, il est devenu possible de construire et de transmettre des messages personnalisés par email ou via les réseaux sociaux.

Ted Cruz, vainqueur des récentes élections primaires républicaines dans l'Iowa, a fait appel à la société Cambridge Analytica. Cette société a réussi à dresser les grands traits de profils psychologiques d'électeurs en fonction de leur « ouverture d'esprit », de leur « côté consciencieux »... bref, à croiser d'immenses bases de données pour adresser des messages ciblés, relayés par des bénévoles envoyés dans les quartiers pour toucher ces profils susceptibles de voter pour tel ou tel candidat.

Favorisées par le *Help American Vote Act*, loi votée en 2002, qui met les données électorales à la disposition de tous, les sociétés spécialisées en *big data* électoral ont su tirer parti de cette incroyable mine d'or



d'informations publiques. Si cela passe par un travail permanent de mise à jour et de qualification de ces données, il n'empêche que les grands partis ne peuvent désormais plus se passer du savoir-faire de ces acteurs incontournables de la donnée qui œuvrent en coulisses.

DES THÈMES DE CAMPAGNE ISSUS DES RÉSEAUX SOCIAUX

En complément à cette base d'informations publiques, Cambridge Analytica, Blue State Digital, Brixton et autres font feu de tout bois en traitant également la multitude d'informations en provenance des réseaux sociaux. Outre que ces derniers recèlent une quantité phénoménale de données générées par les électeurs eux-mêmes, ils sont mis à profit pour arrêter les thèmes de campagne sur lesquels insister; définir les expressions à marteler pour emporter le cœur des sympathisants ou encore susciter des versements financiers en se fondant sur le croisement d'informations telles que le lieu d'habitation, le nombre d'enfants, les croyances religieuses... L'actuelle campagne électorale pour la conquête de la Maison-Blanche a aussi mis sous les projecteurs NationBuilder. Logiciel déjà utilisé en 2012 par Barack Obama, cet outil d'analyse à la décision permet de transformer une élection en un véritable terrain de jeu optimisant le travail des militants. Bien plus qu'un simple logiciel servant à qualifier des contacts comme n'importe quel CMS (système de gestion de contenu), NationBuilder est l'outil par excellence du militantisme 2.0. Pour ce logiciel, la donnée est son carburant et la cartographie son moteur.

GOOGLE POURRAIT-IL INFLUENCER LE VOTE ?

Le temps est révolu où les militants se déplaçaient de façon aléatoire dans un quartier. Ce logiciel, accessible sur abonnement dès 29 dollars par mois, permet tout à la fois de cibler les futures actions à lancer grâce à une cartographie détaillée intégrant les zones abstentionnistes favorables ou non à tel ou tel candidat, mais aussi de rédiger des courriels « optimisés » grâce

à un système de tests A/B – deux versions différentes de courriels sont envoyées à deux panels de sympathisants, et un bilan est réalisé pour savoir laquelle des deux versions est la plus efficace (mails ouverts, clics sur la pièce jointe, réponse...) –, d'envoyer des SMS aux électeurs en adaptant très finement les messages ou encore de mettre en mouvement des militants dans le but de créer un véritable réseau communautaire en faveur d'un candidat, à l'instar de la stratégie numérique du mouvement Podemos en Espagne. Loin de ne séduire que des candidats américains, NationBuilder a été utilisé en France à l'occasion des dernières élections locales et nationales.

Les données sont plus que jamais au cœur de notre monde numérique. En politique, là où l'enjeu n'est rien moins que la conquête du pouvoir, elles sont au centre du jeu. Quiconque en dispose et les maîtrise possède un avantage considérable, à tel point qu'il est possible de se demander si les géants du Web, et Google au premier chef, ne pourraient pas influencer sur les résultats électoraux. C'est la question très sérieuse que se sont posée les chercheurs de la

revue américaine

Proceedings of the National Academy of Sciences en analysant si l'ordre des résultats ou la perception des électeurs sur les candidats pouvaient être influencés via l'affichage des résultats sur le Web; ces derniers étant conditionnés par la façon dont sont conçus les algorithmes.

Ce questionnement est bien sûr à mettre en perspective avec le poids actuel du moteur de recherche aux États-Unis (70%) et en Europe (de l'ordre de 90%). Google pourrait-il manipuler les résultats de son



Un classement pour favoriser tel ou tel candidat? Pour l'instant, l'étude répond par la négative – notamment en raison du fait

qu'Internet n'est pas le seul moyen d'information des électeurs indécis –, mais il n'empêche qu'en se fiant aux seuls résultats procurés par les algorithmes, la possibilité est bien réelle que ces nouveaux outils numériques puissent influencer, de manière directe ou indirecte, sur nos choix; en l'occurrence politiques.

Sur ce sujet, la phrase de l'auteur *De la démocratie en Amérique*, Alexis de Tocqueville, n'a pas pris une ride : « *En politique, ce qu'il y a souvent de plus difficile à apprécier et à comprendre, c'est ce qui se passe sous nos yeux.* » ■

