

MICROCIBLAGE ET IA EN PÉRIODE D'ÉLECTION : LE NOËUD SE RESSERRE

par Tom Dobber, Judith Möller et Frederik Zuiderveen Borgesius

| Le microciblage est une technique opaque par nature, une forme de communication directe avec l'électeur individuel.

L'intelligence artificielle est-elle en train de tuer la démocratie ? La réponse courte est non, mais elle affecte bel et bien les principes au cœur des sociétés démocratiques.

Examinons l'un des piliers de la démocratie : les élections. Elles sont précédées d'une période de campagne, pendant laquelle les électeurs peuvent faire leur marché parmi tout un éventail d'idées politiques. Les partis politiques cherchent à atteindre les électeurs au travers des médias et en les abordant directement, dans le but de remporter leur vote. Dans une démocratie idéale, les citoyens peuvent ainsi voter pour leur parti favori en toute connaissance de cause et le résultat du scrutin reflète la volonté du peuple.

Puis est arrivée l'intelligence artificielle. L'affaire Cambridge Analytica a montré que grâce à l'intelligence artificielle, les

partis politiques pouvaient cibler chaque citoyen avec des informations sur mesure. Ce microciblage politique en ligne consiste à surveiller le comportement des usagers de la toile et à utiliser les données ainsi collectées – parfois accompagnées d'autres informations – pour leur envoyer des publicités politiques ciblées. Il ne représente pas forcément une menace pour le processus électoral. En réalité, cette technologie est autant synonyme de promesses que de menaces pour la démocratie.

Pour les citoyens, le microciblage offre la possibilité de recevoir des publicités plus pertinentes. Les publicités microciblées sont conçues pour des électeurs spécifiques, ce qui augmente la probabilité

que le destinataire se préoccupe réellement des questions qui y sont abordées. Par exemple, une infirmière pourrait être intéressée d'apprendre que les politiques ne se préoccupent pas seulement de l'inflation, de la discipline budgétaire ou du commerce international, mais bien d'autres enjeux tels que le don d'organes, le pouvoir des assurances maladie et la diminution de la pression au travail dans le milieu médical. Ce type d'informations peut être plus utile à l'infirmière pour faire un choix en toute connaissance de cause une fois dans l'isolement.

Pour les partis politiques, l'avantage du microciblage est qu'il permet de communiquer de manière plus efficace. Par le passé,

L'#IA n'est en pas en train de tuer la démocratie, du moins pas encore ! @TomDobber, @judith_moeller & @fborgesius



les partis perdaient du temps et gaspillaient des ressources à toucher des électeurs qui ne comptaient de toute façon pas voter, ou du moins pas pour eux. Les analyses de données permettent aux partis de mieux cerner leur électorat et, par conséquent, de dépenser leurs ressources et leur temps à meilleur escient, en touchant uniquement leurs électeurs potentiels, avec un message plus direct.

Les techniques de microciblage peuvent également diversifier le débat public. Les campagnes politiques traditionnelles de communication de masse se limitent souvent à quelques grands enjeux. Le microciblage permet aux partis d'informer leur électorat sur un éventail plus large de questions, telles que la pression au travail dans le secteur de la santé, par exemple.

Ce procédé soulève toutefois de sérieuses préoccupations. Il constitue notamment une

menace pour la vie privée. La promesse de cette technique peut pousser les entreprises et les partis politiques à collecter des données en masse sur les électeurs, ce qui compromet le secret du vote, mais entraîne aussi la création d'ensembles de données contenant des informations sur les préférences et les comportements de chaque citoyen.

De plus, il s'agit d'une technique opaque par nature, une forme de communication directe avec l'électeur individuel. En conséquence, les publicités ciblées ne sont vues que par quelques électeurs. On pourrait imaginer que chaque citoyen reçoit des informations uniques, sur mesure, que personne d'autre ne pourrait voir ni même connaître. De telles extrémités ouvriraient la voie à la manipulation et à la tromperie des électeurs. Par exemple, à un étudiant, un parti pourrait promettre des investissements dans l'enseignement et une diminution des retraites en

contrepartie, puis promettre exactement l'inverse à un retraité. L'étudiant ne verrait pas les clips de campagne visionnés par le retraité, et vice-versa. Les partis politiques pourraient également utiliser l'analyse de données pour cerner les craintes d'une personne et les exploiter avec des publicités personnalisées.

Le microciblage peut par ailleurs exacerber les inégalités entre les partis riches et ceux qui disposent de moins de fonds. Les partis plus fortunés peuvent acheter plus de données, engager de meilleurs analystes, de meilleurs concepteurs, et ainsi couvrir les enchères des partis plus pauvres pour un spot sur le flux Instagram d'électeurs potentiels.

Enfin, il convient de s'inquiéter de la fragmentation de la sphère publique. Les citoyens reçoivent de plus en plus de messages à propos des quelques enjeux qui les intéressent personnellement ; ces

messages étant envoyés uniquement par les partis correspondant à leurs préférences politiques. En bref, les risques sont considérables, et s'ils se matérialisent, notre processus démocratique sera en danger.

Nous ne devrions pour autant pas exagérer l'impact du microciblage. Katherine Haenschen et Jay Jennings ont récemment publié une étude intitulée « Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements » (mobiliser le vote de la génération Y au moyen de publicités ciblées sur Internet). Cette étude révèle que les publicités en ligne permettent bel et bien de mobiliser des électeurs, en particulier les jeunes, habitant dans des circonscriptions où les sondages sont serrés, mais l'impact reste faible (moins de 2 % des électeurs sont concernés).

Néanmoins, parfois, un parti n'a besoin que de quelques voix supplémentaires pour remporter une élection : Donald Trump a remporté l'État du Michigan avec une marge de 0,3 point de pourcentage (10 704

voix), et Hillary Clinton a remporté l'État du New Hampshire avec la même marge (2 736 voix).

En outre, à mesure que la technologie se développe, le microciblage pourra de plus en plus tirer parti des failles des électeurs, en exploitant leurs préférences et leurs peurs. L'intelligence artificielle peut également être utilisée pour mettre au point des messages sur mesure convaincants. L'infirmière pourrait, l'air de rien, recevoir une série d'articles sur les "burnouts" dans le milieu médical, juste avant d'être ciblée par des informations personnalisées sur un parti politique dont l'objectif est d'alléger la pression que subissent les infirmières. En d'autres termes, le microciblage permettrait de produire des publicités capables de convaincre, à un moment donné, une personne spécifique de voter pour un parti, sans que personne ne s'en rende compte. C'est à la lumière de ces possibilités que nous devons nuancer la réponse donnée en début d'article. L'IA n'est pas en train de tuer la démocratie, du moins pas encore.

“
*À mesure que
 la technologie
 se développe, le
 microciblage pourra
 de plus en plus tirer
 parti des failles des
 électeurs, en exploitant
 leurs préférences
 et leurs peurs.*
 ”



> AUTEUR

Tom Dobber prépare son doctorat à l'Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) de l'Université d'Amsterdam.



> AUTEUR

Judith Möller est professeure adjointe de communication politique à l'Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) et chercheuse à l'IViR Institute for Information Law de l'université d'Amsterdam.



> AUTEUR

Frederik Zuiderveen Borgesius est professeur de droit à l'Institute for Computing and Information Sciences de l'université Radboud de Nijmegen et chercheur à l'IViR Institute for Information Law de l'université d'Amsterdam.