

Comment les *big data* redessinent l'avenir de la démocratie et de l'État-providence

Quels sont les risques du micro-ciblage politique pour la démocratie ?
Connaître les profils de risque : assurances privées vs. État-providence

Isabel Kusche

[IEA d'Edimbourg/Eurias*, 2018-2019]

*Programme européen coordonné par le RFIEA

Isabel Kusche est une sociologue spécialisée dans la communication politique et la (re)production du pouvoir politique dans les démocraties contemporaines. Elle combine des travaux en théorie sociologique et des recherches empiriques pour explorer les différentes façons dont les acteurs politiques traitent l'incertitude du pouvoir politique dans un contexte démocratique. Elle se concentre actuellement sur le développement d'une perspective comparative des conséquences politiques de l'usage des *Big Data* dans différents pays européens. Elle a occupé des postes dans différentes universités allemandes et a été *Marie Curie Fellow* à l'Institut d'études avancées d'Aarhus au Danemark.



Kusche/Delery/2018

LE MICRO-CIBLAGE POLITIQUE POURRAIT SAPER LA DÉMOCRATIE

Début 2018, le scandale Facebook/Cambridge Analytica a fait la une des journaux et sensibilisé un large public à l'existence de la publicité politique ciblée en ligne. À première vue, le scandale concernait « simplement » une atteinte massive à la protection des données causée par une entreprise qui avait recueilli sans autorisation les données de 50 millions de profils Facebook. Mais cette entreprise d'analyse de données avait travaillé à la fois pour la campagne électorale de Trump aux États-Unis, et pour la campagne *Leave* avant le référendum sur le Brexit au Royaume-Uni. Le scandale a donc mis en lumière les manipulations politiques possibles via la pratique du micro-ciblage, faisant naître une question : le micro-ciblage pourrait-il, à long terme, saper la démocratie électorale ?

Pour atteindre les destinataires les plus pertinents et émettre du contenu efficace, le micro-ciblage utilise les données disponibles sur les caractéristiques géographiques, démographiques, comportementales ou psychologiques de sous-groupes ou d'individus. La pratique importée du marketing promet aux clients de mieux dépenser leur budget publicitaire en messages destinés à des personnes susceptibles d'y être réceptives. Plutôt que de diffuser le message très largement, on préfère une diffusion plus ciblée, susceptible d'être plus efficace.

Une grande partie du malaise actuel concernant le micro-ciblage politique provient d'un doute lancinant : ferait-il plus qu'allouer efficacement les dépenses publicitaires ? Avant l'éclatement du scandale, l'argumentaire de vente de Cambridge Analytica affirmait que l'entreprise était capable d'établir une correspondance entre les données de Facebook et des modèles psychologiques. Elle soutenait ainsi être en mesure d'augmenter l'efficacité des publicités en adaptant le contenu et la présentation à la composition psychologique des individus.

La question de savoir s'il est réellement possible de prédire de manière fiable la personnalité et les intérêts d'un individu sur la base de ses mentions « j'aime » et autres

activités sur Facebook est largement sujette à débat. En outre, en admettant que cela soit possible, l'impact réel des publicités ciblées sur le comportement politique individuel demeurerait très incertain. Dans un contexte commercial, le ciblage psychologique vise à augmenter le nombre de clics sur des publicités et, à terme, le nombre d'achats. Mais choisir d'acheter un produit est très différent de choisir de voter pour un parti,

un candidat ou une option référendaire. Lorsque vous voyez une publicité pour des chaussures de footing, le fait que vous soyez ciblé(e) suggère que vous avez été identifié(e) comme le genre de personne qui aime la course à pied, et qu'on pourrait donc potentiellement vous persuader d'acheter bientôt une nouvelle paire de la marque promue. La publicité commerciale consiste à vous amener à faire un achat que vous n'aviez pas nécessairement l'intention de faire et/ou à opter pour une marque particulière; une fois que vous êtes disposé(e) à acheter.

Les élections, quant à elles, n'offrent des options qu'entre des produits très complexes, regroupant des croyances idéologiques, des engagements spécifiques et des déclarations politiques relatives aux compétences en matière de gouvernance. Elles ont, de surcroît, une date fixe à laquelle la décision doit être prise. Il y a un très long chemin à parcourir entre persuader des personnes de cliquer sur une publicité politique et les persuader d'opter le jour de l'élection pour un parti ou un candidat qu'ils n'auraient pas choisi autrement. **Le parallèle avec la publicité commerciale laisse penser que les publicités politiques ciblées peuvent se montrer plus efficaces quand elles incitent à voter des groupes de personnes qui n'avaient pas nécessairement l'intention de le faire.** Si un parti ou un candidat réussissait à faire cela mieux que ses concurrents, cela influencerait alors le résultat des élections. Toutefois, il est difficile de voir pourquoi le recours à la publicité ciblée à cette fin devrait être considéré comme plus manipulateur que d'autres tentatives pour atteindre les non-votants.

Doit-on pour autant être rassurés et en conclure que le micro-ciblage est sans risque pour la démocratie électorale? Absolument pas. La publicité ciblée est, par définition, une communication non publique. Cela ne pose aucun

problème dans le domaine économique, qui se compose de décisions privées concernant les achats, l'épargne ou les investissements. Mais son caractère caché devient un problème majeur en politique, où les décisions concernent et affectent l'ensemble de la société.

En démocratie, la communication politique est habituellement visible, ce qui permet une forme de contrôle social. Tout d'abord, c'est un frein aux mensonges purs et simples. Ils sont susceptibles d'être remarqués et combattus dans l'espace de communication dans lequel ils sont exprimés. Cela les affaiblit dès le départ. Mais l'exposition au regard du public restreint également les possibilités de dire à chaque électeur potentiel exactement ce qu'il veut entendre. **Lorsqu'elle est publique, la communication de campagne a deux options: rester très générale, pour répondre à la diversité des électeurs potentiels, ou s'adresser à des sous-groupes, avec des messages plus concrets (ce que les personnes visées apprécieront mais pas nécessairement les autres électeurs potentiels).** La communication politique a alors pour effet indirect de faire comprendre qu'une démocratie ne peut pas donner à chacun exactement ce qu'il voudrait obtenir. La publicité ciblée a l'impact inverse: souterraine, elle peut générer des attentes inconciliables dans l'électorat, une forme de « clientélisme numérique » dans lequel chacun se voit promettre ce qu'il veut. En conséquence, les réalisations politiques se révèlent constamment décevantes. Le micro-ciblage politique peut donc indirectement constituer une menace sérieuse à l'efficacité de la démocratie électorale. Cela signifie que l'utilisation massive de données individuelles à des fins publicitaires est une évolution problématique, peu importe si les individus estiment qu'ils n'ont rien à cacher ou qu'ils se moquent qu'on se serve d'informations les concernant.

Une analyse approfondie des implications possibles du micro-ciblage peut aider à identifier des contre-mesures utiles. Une obligation légale de publier simultanément les informations concernant le contenu publicitaire ciblé sur les sites web officiels de campagne et dans des archives publiques gérées par les plates-formes sur lesquelles le micro-ciblage a lieu pourrait, par exemple, rétablir l'effet régulateur de l'exposition au regard du public. L'obligation d'informer les personnes ciblées des raisons pour lesquelles elles ont été sélectionnées pour voir une annonce spécifique serait une autre mesure. Les limites légales du modèle commercial actuel des plates-formes en ligne du type Google ou Facebook pourraient être encore plus radicales. Il est, quoi qu'il en soit, grand temps de mettre en place une réglementation qui adapte les normes juridiques en matière de communication de campagne aux nouvelles capacités technologiques de l'analyse des *big data*.

Pour aller plus loin

Retrouvez l'article d'[Isabel Kusche](#) en version originale ainsi que des références complémentaires sur [fellows.rfiea.fr](#)

Philipp Rehm

[IEA de Delmenhorst/Eurias* 2018-2019]

*Programme européen coordonné par le RFIEA

POURQUOI VOTRE ASSURANCE AUTO ET VOTRE APPLE WATCH MENACENT L'ÉTAT-PROVIDENCE ?

Il y a quelques années, les compagnies d'assurance automobile ont commencé à proposer des polices dites « Payez-en-fonction-de-votre-conduite » (*Pay-How-You-Drive - PHYD*) qui lient directement la cotisation du client à son comportement au volant. Ces polices d'assurance ont été mises en place dès qu'il a été possible d'observer et de rapporter un comportement routier individuel grâce à des dispositifs de traçage (dont les téléphones mobiles). Ces dispositifs enregistrent et transmettent en temps réel des informations ayant une pertinence actuarielle - c'est-à-dire utiles pour les calculs de risques chez l'assureur. Sont recensés et évalués le nombre de kilomètres parcourus, les horaires de conduite, la vitesse (absolue et par rapport aux limitations de vitesse), les accélérations, les freinages et leur rudesse, les embardées, etc. À moyen terme, ces technologies - qui peuvent sembler inoffensives - sont de nature à menacer gravement les fondements politiques de l'État-providence.

Les polices PHYD sont attrayantes pour les compagnies d'assurances, car elles lient la probabilité qu'un conducteur spécifique cause un accident au montant de la prime d'assurance qu'il devra verser. C'est pourquoi les assurances de type PHYD séduisent les conducteurs prudents (« bons risques »), justement ceux que les compagnies d'assurances espèrent voir souscrire. Lorsqu'une compagnie d'assurances ne peut faire la distinction entre les « bons » et les « mauvais » risques, elle facture des



Philipp Rehm est professeur agrégé de sciences politiques à l'*Ohio State University*. Son travail se situe à l'intersection de l'économie politique et du comportement politique. Il s'intéresse aux causes et aux conséquences de la dynamique du revenu (comme la perte de revenu, la volatilité du revenu et l'exposition au risque). Au niveau microéconomique, ses recherches portent sur la façon dont la dynamique du revenu façonne les préférences individuelles en matière de redistribution, de politiques sociales et de partis. Au niveau macroéconomique, son travail analyse l'impact du marché du travail et de la dynamique des revenus sur la polarisation, les majorités électorales et les coalitions qui sous-tendent la politique sociale. Cet essai s'appuie sur des recherches menées avec **Torben Iversen**.

primes trop élevées aux « bons » risques. Cela conduit à ce qu'on appelle une sélection adverse : avec des cotisations relativement élevées, l'assurance n'est attrayante que pour les mauvais conducteurs, ne laissant l'entreprise qu'avec des clients à haut risque. Pour que les marchés de l'assurance survivent, il faut donc que les bons et les mauvais risques soient mutualisés (c'est pourquoi les gouvernements rendent souvent l'assurance auto obligatoire pour tous). La capacité de surveiller le comportement au niveau micro (*microtracking*) a résolu ce problème d'asymétrie d'information : on peut désormais distinguer objectivement les bons des mauvais conducteurs. Cela transforme fondamentalement le marché de l'assurance auto.

Nul besoin de faire preuve d'une imagination débordante pour prévoir que, dans un proche avenir, la plupart des polices d'assurance auto seront de type PHYD. Une fois en place, celles-ci attireront les conducteurs prudents, ce qui laissera les produits traditionnels d'assurance auto avec un groupe de conducteurs en moyenne plus risqué. Les cotisations des produits traditionnels augmenteront, incitant encore plus les conducteurs sûrs à choisir une assurance PHYD, et ainsi de suite, jusqu'à ce que tout le monde soit couvert par des produits de type PHYD. L'un des résultats du *microtracking* est donc que les « bons risques » paient moins, et les « mauvais risques » paient plus. Dans le domaine de l'assurance automobile, beaucoup considéreront qu'il s'agit d'une évolution équitable, qui pourrait en outre avoir des vertus en termes de sécurité routière. Mais le *microtracking* a aussi la capacité de changer fondamentalement l'assurance sociale des personnes, et de nombreux observateurs s'inquiètent des conséquences d'une telle évolution.

Les gouvernements évitent généralement la sélection adverse en obligeant les citoyens à participer aux programmes de sécurité sociale (assurances accidents, maladie, dépendance, vieillesse, chômage, etc.). Tous les citoyens font partie d'un seul et même groupe où les risques sont mutualisés, et les cotisations ne sont pas liées aux profils de risques mais aux revenus (les gouvernements peuvent aisément les observer). Ces programmes sont solidaires parce que les « bons risques » subventionnent les « mauvais risques » : les personnes en bonne santé soutiennent les malades, les employés viennent en aide aux chômeurs, les jeunes subviennent aux besoins des personnes âgées, etc. Le soutien à ces



programmes est d'ordinaire large, *a fortiori* si les profils de risque sont similaires, ou si les citoyens disposent de peu d'informations sur leur profil de risque individuel. Même ceux qui « paient pour les autres » les appuient généralement, du fait de l'absence d'alternative d'assurance privée sûre.

Mais l'avènement des données massives (big data) a le potentiel de créer des marchés d'assurance privés rentables là où l'assurance sociale mandatée par le gouvernement dominait. Cela pourrait saper fondamentalement le soutien de la population à l'État-providence. Une compagnie d'assurances maladie peut désormais différencier les « bons » des « mauvais » risques grâce à des dispositifs de suivi individuels. Ceux-ci, par exemple l'*Apple Watch*, peuvent enregistrer et transmettre instantanément l'activité physique, les signes vitaux, les habitudes de sommeil, etc. D'autres conservent les relevés de cartes de crédit, qui permettent d'évaluer les habitudes alimentaires. Mais le plus problématique est qu'ils peuvent contenir des renseignements génétiques qui, de manière croissante, sont utilisés pour prévoir la probabilité et, dans certains cas, la certitude, d'une maladie future. Certes, les gouvernements peuvent encadrer les informations que les entreprises sont autorisées à demander pour classer les risques. De nombreux pays interdisent par exemple l'utilisation des informations génétiques à des fins d'assurance. Mais les particuliers peuvent décider de partager volontairement leurs données de suivi avec une compagnie d'assurances. Beaucoup le font déjà pour bénéficier de cotisations moins élevées. Or, la réglementation est une

décision politique. **La question de savoir si une majorité de citoyens soutiendra ou non les règlements qui interdisent aux assureurs d'utiliser le microtracking est ouverte. La réponse dépendra en partie de la répartition des risques : si la majorité des citoyens est du côté des « bons risques », les assurances privées sont susceptibles de faire mouche.** Quoi qu'il en soit, le simple potentiel d'alternatives privées viables va réduire le large soutien des citoyens à l'État-providence. Une partie d'entre eux, peut-être significative, préférera souscrire à une assurance privée. Tout comme de nombreux conducteurs prudents sont disposés à laisser les compagnies d'assurances suivre leur comportement au volant, les personnes en bonne santé pourront être enclines à autoriser les compagnies d'assurances maladie à suivre leur comportement alimentaire, leur sommeil, leur activité, et même leur ADN. La dynamique serait alors similaire à celle enclenchée sur les marchés de l'assurance auto. Une fois que les meilleurs risques auront quitté le groupe, les cotisations augmenteront pour tous les autres. Cela poussera encore plus les « bons risques » vers les alternatives privées. À terme, le gouvernement se retrouvera avec ceux qu'aucun assureur privé ne veut couvrir (ou seulement à des coûts inabordables).

Grâce aux *big data*, il sera possible dans un proche avenir de tarifier à la personne des cotisations de sécurité sociale actuariellement équitables – calculées en proportion du risque réel individuel. Ceci posera un défi considérable pour le fonctionnement de l'État-providence : lorsque les assureurs privés parviennent à extirper les « bons risques » du système public d'assurance sociale, tous ceux y restant voient leur situation se détériorer, et le système dans son ensemble est ébranlé.

Pour aller plus loin

Retrouvez l'article de **Philipp Rehm** en version originale intégrale et des références complémentaires sur fellows.rfiea.fr

4 instituts d'études avancées en réseau

IMéRA, IEA d'Aix-Marseille
Collegium de Lyon
IEA de Nantes
IEA de Paris
Direction éditoriale
Olivier Bouin
Aurélien Louchart
Julien Ténédos



FONDATION
RÉSEAU FRANÇAIS
DES INSTITUTS
D'ÉTUDES AVANCÉES

THE CONVERSATION



Fondation RFIEA
contact@rfiea.fr
01 40 48 65 57
rfiea.fr
fellows.rfiea.fr

CONFÉRENCE

Toute religion construit des territoires : le sien propre et ceux de l'Autre. En cela, rien ne différencie la religion de la politique. Et vis-à-vis de l'Autre, beaucoup de religions aspirent à gagner des adeptes par la conversion en apportant arguments, sagesse, miracles, preuves ou témoignages. Le juriste **Yadh Ben Achour**, résident 2018/2019 de l'IMéRA et premier titulaire de la Chaire Averroès sur l'islam méditerranéen, s'intéressera à cette thématique dans une conférence intitulée : « Conversion, violence et tolérance. Approche comparée entre l'Islam et le christianisme. » Il s'interrogera sur comment faire admettre aux religions œcuméniques le principe de tolérance qui ne fait pas partie de leurs principes.

Judi 25 avril 2019 à 18h,
IMéRA, 2, place le Verrier, 13004 Marseille
Conférence ouverte à tous, sans réservation.



basculement en sa faveur. Dans son nouvel ouvrage, **Pierre Musso**, professeur émérite de sciences de l'information et de la communication, membre du Conseil Scientifique de l'IEA de Nantes, éclaire à la lumière de cette dynamique les politiques de Silvio Berlusconi, de Donald Trump et d'Emmanuel Macron. Il met en perspective le lent processus de neutralisation de l'État qui s'accélère depuis la fin du XX^e siècle et semble tendre à son démantèlement, au profit de l'Entreprise.

Pierre Musso, *Le temps de l'État-Entreprise. Berlusconi, Trump, Macron*, Fayard, 2019.

PUBLICATION

Nous assistons à la montée en puissance de la grande Entreprise, rivale de l'État, depuis plusieurs siècles. Cette fois, elle semble en mesure de rivaliser et d'opérer un

PUBLICATION

The *Handbook of Social Control*, qui vient de paraître aux éditions Wiley Blackwell, offre un examen complet des concepts et théories contemporaines du contrôle social. Les sociologues **Joachim Savelsberg** (résident 2019 de l'IEA de Paris) et Brooke Chambers y consacrent un chapitre aux mécanismes formels et informels de contrôle social permettant de promouvoir et de défendre les droits humains. Leur analyse met l'accent sur le droit international des droits humains, en particulier le contrôle de la justice pénale et les conséquences culturelles des nouvelles institutions pour le contrôle social des violations des droits humains.

Joachim Savelsberg et Brooke Chambers, "Human Rights and Social Control" in Mathieu Deflem (dir.), *The Handbook of Social Control*, Wiley Blackwell, 2019.