

Cambridge Analytica, le Big Brother électoral de Donald Trump

PAR AGATHE DUPARC ET JÉRÔME HOURDEAUX
ARTICLE PUBLIÉ LE LUNDI 19 MARS 2018

Fondée par des proches de Donald Trump, la société Cambridge Analytica est au cœur d'une tempête déclenchée par les révélations sur ses méthodes de collecte des données. Nous republions notre enquête réalisée il y a un an.

L'entreprise d'analyse de données Cambridge Analytica, qui a notamment travaillé pour la campagne présidentielle de Donald Trump en 2016, est soupçonnée d'avoir recueilli sans leur consentement les informations personnelles de 50 millions d'utilisateurs du réseau social Facebook. Le but de l'opération ? Élaborer un logiciel prédictif permettant d'influencer le vote des électeurs, comme l'ont révélé le *New York Times* et *The Observer*, l'édition dominicale du quotidien britannique *The Guardian*, dans une enquête commune.

Facebook a annoncé avoir « suspendu » les accès de Cambridge Analytica de la maison mère de la société, Strategic Communication Laboratories (SCL), ainsi que ceux d'Aleksandr Kogan, psychologue à l'université de Cambridge.

En accord avec le réseau social américain, ce dernier a convaincu, en 2014, près de 270 000 personnes de participer à un test de personnalité, lui donnant ainsi accès à leurs réponses mais aussi à leurs données Facebook (nom, géolocalisation, *likes*) et à celles de leurs amis, dans une mise à profit des réglages très permissifs du réseau. À partir de ces 270 000 participants, Kogan a ainsi obtenu les informations de 50 millions d'utilisateurs.

Paul Grewal, vice-président et directeur juridique adjoint de Facebook, a annoncé vendredi dans un communiqué que le réseau social avait été trompé : « Filiale américaine de la société britannique de marketing ciblé SCL, Cambridge Analytica aurait ensuite utilisé ces bases de données à des fins électorales. L'entreprise est connue pour sa

participation à la campagne de Donald Trump mais aussi pour avoir fourni, pendant la campagne du groupe pro-Brexit Leave.EU, des solutions de collectes de données et de ciblage d'audience.

L'entreprise a été financée à hauteur de 15 millions de dollars par Robert Mercer, un homme d'affaires américain qui a fait fortune dans les *hedge funds* et qui est l'un des principaux donateurs du Parti républicain.

Selon *The Observer*, elle a aussi été dirigée par Steve Bannon, l'un des plus proches conseillers de Donald Trump avant d'être évincé de la Maison Blanche à l'été 2017.

• **Les enquêtes sont à lire sur les sites du *New York Times* et de *The Observer*.**

Notre article publié le 20 mars 2017

Fondée par des proches de Donald Trump, la société Cambridge Analytica se vante de prédire les opinions politiques des internautes par l'analyse de leurs données personnelles. Elle aurait, pour certains, fortement influé sur la victoire du milliardaire républicain ainsi que sur celle du Brexit en Grande-Bretagne.

Sont-ils devenus les mercenaires planétaires de l'information et de la désinformation et ont-ils vraiment permis à Donald Trump de remporter l'élection présidentielle américaine, et œuvré en coulisses pour le vote en faveur du Brexit ? Il y a quelques mois encore, personne ou presque n'avait entendu parler du groupe de communication britannique Strategic Communication Laboratories (SCL), et de son « bras armé » américain, Cambridge Analytica – une société de marketing spécialisée dans le micro profilage comportemental des électeurs à partir de l'analyse de données, et qui prétend avoir découvert la formule magique pour faire élire un candidat. Mais depuis la victoire surprise de Donald Trump, cette structure financée par un milliardaire américain expert des questions du big data (mégadonnées), et fervent soutien des républicains, est au centre de toutes les attentions.

Certains la comparent déjà à la tentaculaire Blackwater, cette armée privée de mercenaires créée sous l'influence de Dick Cheney (secrétaire d'État à la défense de George Bush senior et vice-président des États-Unis de 2001 à 2009) et qui s'était, entre autres, illustrée durant la guerre en Irak en 2003 par ses pratiques obscures.

Le jour du résultat de l'élection présidentielle américaine, le directeur de SCL, Alexander Nix, n'a en tout cas rien fait pour démentir cette réputation. Dans un **communiqué de presse enthousiaste**, cet homme de 42 ans au look typiquement british, ancien du collège Eton et diplômé en finance de l'Université de Manchester, affirmait que Cambridge Analytica avait joué « un rôle déterminant dans l'identification des partisans [de Donald Trump – ndr] et dans la persuasion des électeurs indécis pour les amener à participer au scrutin ». « Nous sommes ravis du fait que notre approche révolutionnaire des communications informatiques ait joué un rôle essentiel dans la victoire extraordinaire du président élu Donald Trump », se félicitait-il.



Donald Trump lors du discours de sa victoire. © Capture d'écran CNN

Créé il y a déjà 25 ans, le **groupe SCL** emploie aujourd'hui 300 personnes. Il se présente comme le « leader » en matière « d'analyse comportementale, de big data et de profilage psychologique », et prodigue ses conseils dans le monde entier, aussi bien en direction des entreprises privées, des gouvernements, que des hommes politiques et des militaires. Sa branche la plus ancienne, « **SCL Defence** », s'est spécialisée dans les « opérations psychologiques » (PsyOp en américain) et la communication stratégique (StratCom). En juin 2015, son institut de formation **IOTA Global** a organisé à Riga, en Lettonie, dans le cadre d'un programme de

l'OTAN, une session de cours à destination des forces armées de l'Ukraine, de la Géorgie et de la Moldavie, avec comme objectif de contrer la propagande russe.

Mais c'est son département « Élections » qui intrigue aujourd'hui le plus. Depuis 2007, « SCL Elections » se vante d'avoir été impliqué dans l'organisation de campagnes électorales aux **quatre coins de la planète** : du Kenya à l'Afrique du Sud, en passant par la Colombie, l'Inde, Taïwan, la Lettonie, l'Ukraine, l'Italie, la Roumanie, etc. « *SCL Elections a une formidable expérience dans le monde pour apporter des succès électoraux. En analysant les défis qui se posent et l'électorat de manière scientifique, nous aidons les présidents, les premiers ministres et les candidats à mieux présenter leurs politiques et à communiquer avec leur public* », lit-on sur son site Internet (voir ici la **vidéo promotionnelle**).

Le groupe a ouvert des **bureaux de représentation** dans le monde entier, avec des collaborateurs au profil plutôt exotiques, comme en Lituanie où l'on trouve un ancien militaire ayant servi en Irak au sein du Centre des opérations d'information des troupes britanniques (InfoOps pour Information Operations Officer of the UK) ; ou en Roumanie où un ancien lobbyiste de l'industrie du tabac et de l'agroalimentaire à Bruxelles et Washington a été recruté.

La branche américaine **Cambridge Analytica**, impliquée dans une quarantaine d'élections aux États-Unis, est née en 2013, dans des circonstances mystérieuses. Selon des recherches menées par Paul-Olivier Dehaye, un mathématicien qui enseigne à Zurich et se passionne pour les questions de la protection des données – il a co-fondé la société **PersonalData.IO** et tient un **blog** qui suit de près le dossier CA –, c'est en décembre 2013 que Cambridge Analytica LLC (id 5458274) a été enregistrée au **Delaware**, comme une filiale de SCL, suivie en 2014 et 2015 par trois autres entités du même nom. Ces LLC (« Limited Liabilities Companies ») ont la particularité d'être impénétrables, puisque le nom et l'adresse du ou des actionnaires se sont pas inscrits au registre du commerce, sans obligation de communiquer la moindre information aux autorités.

Plusieurs médias anglo-saxons ont découvert l'homme qui se cache derrière cette structure dotée de bureaux à New York, Washington et Londres : il s'agit du « big data milliardaire » américain Robert Mercer, un ultraconservateur et climatosceptique qui, selon **Politico**, y a injecté une partie de sa fortune et serait devenu actionnaire à hauteur de **10 millions de dollars**.

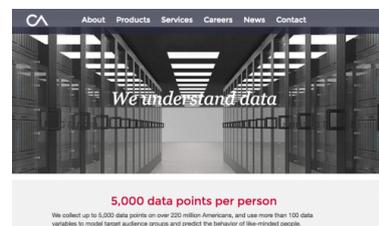


Robert Mercer, le « Big Data milliardaire » qui aurait fait gagner Trump © Capture d'écran YouTube

Le **Guardian** publiait récemment son portrait. Informaticien de formation, cet homme qui fuit les journalistes et n'apparaît que très rarement en public est l'un des plus gros donateurs du Parti républicain. Il a démarré sa carrière chez IBM, puis il a cofondé **Renaissance Technologies**, un *hedge fund* qui s'enrichit sur les marchés financiers en utilisant des algorithmes ultra performants. C'est aussi un proche de Steve Bannon. Robert Mercer a aidé, en déboursant 10 millions de dollars, à la création du site d'extrême droite Breitbart News dont Bannon était président exécutif, avant de devenir chef de campagne de Trump et son actuel conseiller en stratégie.

C'est durant les primaires du Parti républicain que le nom de Cambridge Analytica est apparu pour la première fois dans la presse américaine. **Politico** puis le **Washington Post** révélaient que Ted Cruz, le sénateur du Texas, alors soutenu par Robert Mercer et sa fille Rebekah, avait fait appel aux services de la société pour un mandat de 750 372 dollars. En décembre 2015, une enquête du **Guardian** complétait le tableau en expliquant que CA, alors peu connue, avait permis à Ted Cruz d'utiliser « des données psychologiques basées sur des recherches menées auprès de dizaines de millions d'utilisateurs de Facebook, récoltées en grande partie sans leur autorisation », grâce aux travaux en psychométrie de l'Université de Cambridge au Royaume-Uni.

Cambridge Analytica sortait elle-même de l'ombre. Sur son site internet, elle disait avoir amassé 5 000 *data points* auprès de 220 millions d'Américains.



Le site de Cambridge Analytica

Après la défaite de Cruz, tout aurait pu finir dans les oubliettes de l'histoire, mais la famille Mercer a décidé de soutenir Donald Trump, et Cambridge Analytica a proposé tout naturellement ses services pour des centaines de milliers de dollars. Selon le **Times**, le principal objectif était d'attirer 20 millions d'électeurs supplémentaires, en leur proposant un contenu « personnalisé ». En Floride, les électeurs hispaniques concernés par des questions de sécurité nationale ont ainsi reçu dans leurs boîtes mails ou sur leurs smartphones des contenus spécifiques (vidéos, photos, communiqués, etc.) présentant Trump avec le profil d'un commandant en chef, alors qu'en Arizona des messages étaient envoyés sur la politique migratoire du candidat sans évoquer la construction d'un mur entre le Mexique et les États-Unis.

C'est à cette époque que, selon une source citée par **Politico**, puis par le **Guardian**, Steve Bannon aurait obtenu un siège au conseil d'administration de Cambridge Analytica, cumulant ainsi cette fonction avec celle de chef de la campagne électorale de Donald Trump. Une information qui n'a pas été officiellement confirmée.

Robert Mercer a aussi joué un rôle central dans la campagne en faveur du Brexit, comme le révélait récemment **The Observer**. Ami proche de Nigel Farage, l'ancien leader de l'UKIP, il a offert ses services à Andy Wigmore, le directeur de la campagne pro-Brexit – « Leave.EU ». Cambridge Analytica a ainsi « gratuitement » prodigué des conseils et des informations sur la manière dont il fallait cibler les utilisateurs de Facebook. Ce qui a conduit à

L'ouverture d'une enquête par la justice britannique, cette « donation » n'ayant pas été déclarée à la commission électorale.

« Psychographie » et big data

L'histoire de SCL et Cambridge Analytica s'écrit comme un roman, encore parsemé de nombreuses zones d'ombre. En particulier sur la manière dont elle aurait mis au point son fameux savoir-faire, capable d'influencer des millions d'électeurs.

Mediapart a pu contacter le représentant de SCL en Suisse, Nicolas Giannakopoulos. Cet expert en criminalité économique qui est à la fois directeur d'une ONG, l'Observatoire du crime organisé (OCO), et consultant en intelligence économique – un mélange des genres qui lui vaut **certains ennuis** – dit avoir assisté à la montée en puissance de SCL. « *Il y a encore cinq ans, c'était une petite data compagnie parmi d'autres, plutôt artisanale et qui faisait du PR politique et briefait des candidats. C'est maintenant une énorme machine* », assure-t-il.

Tout s'est accéléré en 2014. « *Financé par Mercer, SCL-Cambridge Analytica s'est imposé aux États-Unis lors des élections midterm [renouvellement à mi-mandat en novembre 2014 – ndlr] en faisant gagner les républicains au Sénat.* » « *Ensuite tout le monde s'est précipité chez eux, même Hillary Clinton, et c'est ainsi que Ted Cruz et Ben Carson, les deux candidats à la primaire, ont d'abord fait appel à cette société* », raconte Nicolas Giannakopoulos.

Selon lui, le succès du groupe est surtout dû à une politique de rachat tous azimuts des données privées de millions de personnes dans le monde entier – du moins dans les pays où comme aux États-Unis ce commerce est permis et encouragé – et à la minutieuse collecte de données publiques. La société a aussi recruté « *en masse des physiciens, y compris au CERN, des mathématiciens et des sociologues pour développer des algorithmes de plus en plus perfectionnés* ». « *Tout est parfaitement légal* », indique-t-il.

La formule magique développée par Cambridge Analytica reposerait sur plusieurs ingrédients. Tout d'abord un test de personnalité, dit « **modèle des big five** » ou « modèle OCEAN ». Celui-ci repose sur cinq traits de personnalités qui seront plus ou moins attribués en fonction des réponses du sujet.

Le modèle OCEAN n'est pas nouveau. Sa mise au point remonte aux années 1980 et il est une référence incontestable dans le domaine de la psychologie. Mais il fallait alors que les sujets remplissent des questionnaires. La nouveauté de Cambridge Analytica est de tirer ses réponses exclusivement des « likes » apposés sur Facebook, et donc de données informatiques. Pour transformer celles-ci en informations exploitables, la société a ensuite recours à la « psychométrie », appelée parfois « psychographie », une branche de la psychologie traitant des mesures et des techniques d'évaluation de ces mesures. Enfin, pour pouvoir mener des campagnes d'envergure et affiner ses algorithmes, Cambridge Analytica a besoin de données, de beaucoup de données : du big data.



Les explications de Cambridge Analytica

Michal Kosinski étudie depuis plusieurs années ce domaine précis. En 2008, ce chercheur d'origine polonaise a même intégré le **Psychometrics Centre** de l'Université de Cambridge au Royaume-Uni. Là, Michal Kosinski et ses collègues ont développé une méthode d'analyse des personnalités basée sur les interactions sur internet très semblable à celle qu'aurait utilisée Cambridge Analytica. **Selon un article** du journal suisse *Das Magazin* publié en décembre dernier, il se pourrait même que les travaux

de Michal Kosinski ait un lien de filiation direct avec la solution vendue par Cambridge Analytica (voir l'interview sur [YouTube de Michal Kosinski](#).)



Alexandr Kogan, alias Docteur Alexandr Spectre

Au début de l'année 2014, l'équipe de Psychometrics Centre avait été approchée par un jeune chercheur du département de psychologie, un certain Alexandr Kogan, disant travailler également pour une société s'intéressant aux travaux de Michal Kosinski : la fameuse SCL. Michal Kosinski avait dans un premier temps accepté ce partenariat avant de se rendre compte des activités de SCL et des risques que cette société n'utilise ses travaux. Le contrat a été rompu. Mais peut-être trop tard. Selon *Das Magazin*, citant un document interne de SCL, Aleksandr Kogan qui, entre-temps, a changé de nom et se fait appeler **Dr Aleksandr Spectre**, aurait bien informé la société des méthodes développées au sein du Psychometric Center.

Un an plus tard, rappelle *Das Magazin*, le mouvement britannique Leave.EU, militant pour le Brexit, annonçait avoir embauché Cambridge Analytica pour mettre en place une campagne de marketing politique reposant sur des messages ultra personnalisés grâce à l'analyse de données, au travers de la méthode OCEAN. Au mois de décembre 2015, on apprend que c'est le candidat à l'investiture républicaine pour la présidentielle américaine Ted Cruz qui a fait appel aux services de la société. Puis, en juin 2016, c'est au tour du vainqueur de la primaire, Donald Trump, d'annoncer qu'il avait lui aussi recours à Cambridge Analytica.

Au mois de septembre 2016, raconte *Das Magazin*, dans un grand hôtel de New York, le PDG de SCL-Cambridge Analytica, Alexander Nix, donnait **une conférence** consacrée au « pouvoir du big data et de la psychographie ». En expliquant le fonctionnement des « big five », Alexander Nix affirmait : « À Cambridge, nous sommes capables de construire un modèle pour prédire la personnalité de chacun des adultes aux États-Unis. »



© Alexander Nix lors de sa conférence donnée aux Etats-Unis

Il avait également donné quelques détails sur la méthode employée par sa société. Celle-ci commence par se constituer un stock de données sur le corps électoral concerné en achetant un maximum de données personnelles. La législation américaine, particulièrement permissive en la matière, autorise en effet le commerce de quasiment tout type de données personnelles et il existe de nombreuses sociétés spécialisées sur ce marché qui collectent, centralisent et revendent un nombre impressionnant d'informations. Lors de sa conférence, Alexander Nix se vantait ainsi de disposer de données sur des millions d'Américains tirées « *des registres fonciers, des concessionnaires automobiles, des données de shopping, des cartes de fidélité et de membres, quels magazines vous lisez, quelle église vous fréquentez* ».

Ces informations sont ensuite croisées avec les listes électorales du Parti républicain afin de constituer des profils personnalisés que l'on peut soumettre au test OCEAN. Il ne reste plus qu'à calibrer le message publicitaire afin qu'il corresponde le mieux à la cible, expliquait le PDG de Cambridge Analytica.

L'article de *Das Magazin* avait eu un certain retentissement. Traduit en anglais, diffusé sur plusieurs médias dont le **site américain Motherboard**, il a largement contribué à placer Cambridge Analytica et sa solution électorale miracle

sous les projecteurs. Mais, depuis, certains se sont mis à douter des formidables performances affichées par la société britannique.

De nombreux observateurs soulignent en effet que la méthode OCEAN, même si personne ne conteste sa validité, a été conçue pour déterminer la personnalité lors d'un entretien au cours duquel le sujet remplit un questionnaire. L'appliquer en utilisant uniquement des données collectées sur internet est déjà en soi une gageure. Et l'automatiser pour prédire les personnalités de millions d'individus sur la seule base de leurs traces numériques semble à certains totalement impossible. « *Cet usage irait bien au-delà de tout ce que les publications scientifiques peuvent soutenir* », écrit ainsi **le site britannique Little Atoms**.

Pour juger de la difficulté de transposer le test OCEAN dans l'univers du big data, il suffit de faire **le test mis en place par Michal Kosinski et ses collègues** à l'Université de Cambridge. L'application se connecte à votre compte Facebook et prédit en quelques secondes votre personnalité uniquement en analysant les pages « likées ». Une petite dizaine de membres de la rédaction de Mediapart s'est prêtée au jeu et il s'avère que les résultats sont très variables. Le test OCEAN nécessite, pour être suffisamment précis, un nombre relativement important de « likes ». En dessous d'une bonne quarantaine, beaucoup des traits de personnalités sont totalement biaisés par manque d'informations. Le simple fait d'aimer tel groupe de rap pourra vous faire classer « mâle » ou « hétérosexuel » tandis qu'une émission de funk sera, elle, plus « homosexuelle ». Le fait d'aimer l'écrivain Gabriel García Márquez accentuera votre trait féminin ainsi que vos chances d'être marié(e).

Si ces critères peuvent paraître simplistes, c'est qu'ils ont besoin de beaucoup d'informations pour être affinés. À défaut, les résultats sont souvent caricaturaux, voire faux. Sur son site, le Psychometric Center **propose d'ailleurs d'autres tests**, apparemment plus pertinents, accompagnés d'un long questionnaire permettant de compléter les données issues de Facebook. Le mathématicien

Paul-Olivier Dehaye, qui s'est plongé dans l'affaire, explique à Mediapart que « *le test Kosinski a été calibré sur des utilisateurs américains et construit dans un contexte académique, et est maintenant un peu vieux. Il ne s'agit donc pas de la version de Cambridge Analytica, qui aurait été améliorée par des millions de sondages* ».

Des doutes sur la formule magique de Cambridge Analytica

Il n'en reste pas moins que le travail paraît titanique. Le site Little Atoms souligne notamment le « *challenge* » que représente le fait d'agréger toutes ces données différentes. « *Comment pouvez-vous associer avec confiance tel compte Facebook avec telle entrée dans les listes électorales ?* » [...] « *Seulement 60 % des Britanniques sont sur Facebook* », poursuit le site. « *Parmi eux, beaucoup ne l'utilisent que sporadiquement. Peut-être la moitié ont-ils leur profil public. Peut-être la moitié d'entre eux fournissent-ils assez d'informations pour faire un profil OCEAN exact. Peut-être 75 % d'entre eux fournissent-ils des informations suffisamment non ambiguës pour correspondre à un relevé de carte de crédit. Nous en sommes à environ 10 % de la population* », écrit Little Atoms.

Le site souligne également que si Cambridge Analytica s'est vantée d'avoir travaillé sur la campagne de Ted Cruz, celle-ci s'est soldée par un échec. Le candidat à l'investiture républicaine a en effet remporté, alors qu'il était sous contrat avec la société, la primaire de l'Iowa du 1^{er} février. CA n'a rejoint l'équipe de Donald Trump qu'au mois de juin. Entre-temps, Ted Cruz a subi trois défaites, dans le New Hampshire, la Caroline du Sud et le Nevada, avant de jeter l'éponge.

Michal Kosinski lui-même est depuis revenu sur l'article de *Das Magazin* pour relativiser l'importance de ses travaux dans la campagne électorale américaine. « *Cet article présente le point de vue de ses auteurs* », expliquait le chercheur dans un article publié le 7 mars sur **le site britannique The Register**. « *Je partage la plupart de leurs opinions mais pas toutes. En ce qui concerne mes citations, je pense qu'elles sont*

toutes exactes. » « À l'évidence, ce n'est pas l'analyse du big data qui a remporté l'élection » de Donald Trump, **déclarait-il également à Bloomberg**. « C'est le candidat qui la remporte. Nous ne savons pas à quel point sa victoire a été aidée par l'analyse du big data. »



Le chercheur Michal Kosinski © YouTube

Tout en soulignant l'importance prise par la publicité ciblée dans le marketing politique, et ses dangers, Michal Kosinski regrettait que Cambridge Analytica serve de « bouc émissaire » à un problème plus global. « Je pense que les gens sont en colère parce qu'ils ont besoin d'un bouc émissaire. À l'époque, quand Obama utilisait des méthodes similaires utilisant juste des noms différents, ça n'empêchait aucun libéral de dormir. Ils ne se sont pas plus préoccupés quand Hillary dépensait bien plus d'argent dans le marketing politique personnalisé, livré par des gens bien plus compétents que ceux travaillant pour Trump. »

Mais le plus étrange est peut-être que, depuis les élections, les principaux intéressés démentent désormais toute utilisation de cette nouvelle méthode révolutionnaire. « Cambridge Analytica n'utilise pas de données de Facebook », affirmait la société en réponse à l'article de *Das Magazin*. « Elle n'a aucun accord avec le Dr Michal Kosinski. [...] Elle n'utilise pas la même méthodologie. La psychographie a à peine été utilisée. » Au début du mois de mars, la société prétendait même n'avoir finalement joué aucun rôle dans la campagne pour le Brexit. « Cambridge Analytica n'a fait aucun travail (payé ou non payé) pour la campagne Leave.EU. En 2015, la société était en discussion pour potentiellement travailler avec eux. Ce travail ne s'est pas poursuivi », affirmait-elle dans un communiqué.

De leur côté, les clients de Cambridge Analytica se montrent plus que sceptiques sur l'efficacité de sa « sauce magique », selon une expression d'Alexander

Nix. Le 6 mars dernier, **le New York Times a publié une enquête** consacrée à la société dans laquelle une douzaine de responsables républicains faisaient part de leur déception. Rick Tyler, ancien consultant de Ted Cruz, raconte que, après vérification, la moitié des électeurs de l'Oklahoma identifiés par Cambridge Analytica comme étant supporteurs soutenaient en fait d'autres candidats. L'équipe de Ted Cruz a totalement arrêté sa collaboration avec la société après la primaire de Caroline du Sud.

Selon le *New York Times*, ce ne sont pas les résultats de Ted Cruz qui ont poussé Donald Trump à embaucher Cambridge Analytica, mais un lobbying intense de Steve Bannon et du milliardaire Robert Mercer. Et une fois au service du futur président des États-Unis, la société n'aurait pas brillé par son efficacité. Selon trois anciens membres de l'équipe de campagne de Donald Trump, une fois testé, le modèle de Cambridge Analytica s'est montré légèrement moins précis que celui déjà en place au sein de l'équipe républicaine. Il aurait été rapidement écarté.

La société aurait en réalité joué un rôle très modeste dans la campagne de Donald Trump, et n'impliquant pas la psychographie. Elle aurait par exemple été chargée d'acheter des espaces publicitaires à la télévision, d'organiser des sondages et aurait travaillé en collaboration, et à égalité, avec d'autres consultants.

Au cours de ces derniers mois, Cambridge Analytica a donc forcément travesti la réalité au moins une fois : soit lorsqu'elle affirmait avoir fait gagner le Brexit et élire Donald Trump grâce à une recette miracle soit, aujourd'hui, lorsqu'elle minimise son rôle et affirme n'avoir employé que des méthodes conventionnelles. Il est bien possible que la société n'ait pas anticipé le retour de feu de sa brusque exposition médiatique. **Le 5 mars dernier**, l'organisme britannique chargé de la protection des données privées, l'Information Commissioner's Office (ICO), a annoncé l'ouverture d'une enquête sur l'utilisation des données des électeurs du pays lors de la campagne du Brexit visant implicitement les révélations sur l'implication de Cambridge Analytica.

Quelle que soit la méthode utilisée par Cambridge Analytica, il est indéniable que les données personnelles sont au cœur de la plupart des campagnes électorales modernes. L'Europe est jusqu'à présent relativement protégée en raison d'une législation plus protectrice imposant « l'opt in », c'est-à-dire le recueil du consentement préalable de l'internaute pour pouvoir collecter et revendre ses données. Mais, même en France, le big data et la personnalisation des messages sont au cœur des stratégies électorales.

Pour établir son « diagnostic » de la France, Emmanuel Macron avait par exemple **fait appel à Proxem**, start-up française spécialisée dans « l'analyse sémantique de big data textuelle ». Pour héberger son site, Jean-Luc Mélenchon a quant à lui fait appel à **Nation Builder**, une société basée à Los Angeles afin de personnaliser ses messages. Durant la primaire de la droite et du centre, François Fillon avait, lui, eu recours à **la start-up française Bloom**, dont la spécialité est l'analyse des émotions sur les réseaux sociaux.

Avec ou sans « recette miracle », internet et le big data ont indiscutablement changé la donne électorale. Pour le pire, ou le meilleur. Dans son interview au Register, Michal Kosinski soulignait en effet les effets positifs de cette révolution : « *On peut rentrer dans la course électorale à un coût beaucoup moins élevé, et nous avons pu le voir avec le Brexit, mais aussi avec Trump et Sanders. Ça a complètement changé l'économie du ciblage politique* », estime le chercheur. « *À la fois Trump et Bernie Sanders ont attiré beaucoup de sympathisants parmi des groupes de personnes qui n'étaient auparavant pas actifs politiquement* », poursuit-il.

Au bout du compte, estime Michal Kosinski, ce nouveau marketing politique « *crée, à l'heure où nous parlons, des turbulences dans différents pays. Mais quand je pense au long terme, si nous pouvons survivre à ces turbulences présentes, c'est en fait une grande nouvelle pour la démocratie que plus de personnes prennent part au dialogue et soient impliquées* ».

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Directeur éditorial : François Bonnet

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.