



#CoE_WFD

Lab 12 –Big data: faire campagne ou manipuler ?

Modérateurs:

Mr Bjorn Berge, Directeur Général, Secrétaire du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe
Mr Fausto Gernone, Italie, délégation de la jeunesse

Initiative:

Next Generation Engagement Through Direct Grassroots Investment (Etats-Unis) présentée par M. Dan J. Kessler, Candidat au MBA à MIT Sloan School of Management

Intervenants :

Mme Lisa-Maria Neudert, Allemagne, chercheuse au sein du projet Propagande informatique, Oxford Internet Institute
Mme Alice-Mary Higgins, Irlande, Députée et membre de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe

Le laboratoire en bref

Les méga données sont la dernière invention technologique pour influencer la politique et l'engagement politique. Les partis politiques ont utilisé les innombrables données en ligne de l'électorat pour mener des campagnes politiques. Mais de telles initiatives politiques micro-ciblées franchissent souvent les frontières floues de la campagne électorale et de la manipulation des électeurs. Alors que les méga données offrent aux partis politiques une meilleure compréhension de l'électorat et de leurs besoins immédiats, elles ont été utilisées à maintes reprises à des fins purement politiques pour inciter à la peur et à la haine fondées sur l'anxiété et l'incertitude. Bien que les médias sociaux et les méga données puissent être utilisés pour impliquer davantage de personnes dans les discussions politiques, ils peuvent aussi être utilisés pour empêcher les discussions et les débats fructueux.

L'innovation technologique rapide sous forme de robots, d'intelligence artificielle, de profilage psychométrique, de collecte de données en temps réel, etc. rend difficile le rattrapage des régulateurs pour assurer équité et équilibre dans les campagnes politiques. Cela se complique avec la collecte et l'utilisation opaque des données. Il y a également peu de réglementation sur la propriété des données et les vendeurs de données.

Les électeurs plus âgés, les électeurs du millénaire ou génération Y (une personne ayant atteint l'âge adulte vers l'an 2000), et les électeurs de la génération Z (nés entre 1995-2009) sont des groupes complètement différents. Les électeurs de la génération Z sont les plus vulnérables et souvent les plus ignorés. Mais leur engagement politique dépend de leurs habitudes de vote lors des deux premières élections de leur vie. Leurs émotions sont mises à rude épreuve par les médias sociaux et ils sont confrontés à une désinformation de masse, leur attention étant attirée par des contre-campagnes alimentées par des robots.

Les médias sociaux ont amené la politique à nos portes et dans notre vie quotidienne. Nous passons d'événements périodiques de la démocratie, comme les élections générales qui ont lieu tous les 4/5 ans, à l'information politique quotidienne, à la mauvaise information et à la propagande. Il est par conséquent impératif d'investir davantage pour une pensée critique et une meilleure éducation aux médias si l'on veut que les processus politiques génèrent le dialogue et la confiance. Ce n'est qu'alors que nous pourrions garantir un meilleur engagement des électeurs, car de nombreux millénaires sont réticents à voter et au discours politique dans son ensemble.

Les participants au laboratoire ont débattu de la manière dont les méga données affectent la démocratie et de la manière dont les citoyens peuvent être sensibilisés à ses abus possibles. Ils ont également étudié les règlements possibles pour garantir le droit à la vie privée en ligne.

A propos des initiatives

Next Generation Engagement Through Direct Grassroots Investment, Etats Unis

La génération Y est le plus grand groupe générationnel d'Amérique. Cependant, seule la moitié des électeurs admissibles âgés de 18 à 29 ans ont voté lors de l'élection américaine de 2016. Ce désengagement est en grande partie dû à la désaffection délibérée des millénaires pour la politique électorale. Par conséquent, la mission de cette initiative est d'impliquer la génération Y dans le processus politique par le biais de collectes de fonds à la base ou "l'investissement direct de la base".

L'utilisation efficace d'outils de médias sociaux en ligne par les partis politiques pour leurs campagnes est censée encourager les millénaires à s'impliquer davantage dans les

processus politiques et décisionnels. Selon le présentateur, il faut s'adresser aux jeunes générations en utilisant leurs moyens de communication, à savoir les médias sociaux, et non pas les médias conventionnels. 30 % des millénaires dans le monde sont contre les gouvernements et ne leur font pas confiance. Une stratégie clé de cette initiative consiste à rendre l'engagement politique plus amusant en organisant des activités de collecte de fonds abordables offrant un niveau élevé d'occasions de réseautage. Cela incluait la participation de célébrités à des événements publics et à des activités d'interaction avec les jeunes afin d'en faire un média social. Dans plus de 20 événements organisés dans 10 villes, M. Kessler a recueilli plus de 270 000 USD pour la Campagne de Hillary Clinton. A Philadelphie, la participation aux primaires a augmenté de 279% grâce à une telle initiative.

Points clés des débats

L'engagement des jeunes et les médias sociaux dans la propagande politique. Les jeunes, tels que les millénaires, ont divers niveaux de connaissances politiques et sont plus vulnérables à la propagande informatique qui déclenche leurs émotions plutôt que leur raisonnement. Les médias sociaux peuvent être facilement utilisés pour polariser les gens, en particulier pour provoquer la peur, inciter à la haine et susciter la méfiance. Bien qu'il soit important d'impliquer les jeunes dans les médias sociaux, cela ne signifie pas qu'ils s'engagent dans un véritable dialogue. Ce ne sont pas les militants des médias sociaux qui descendront dans la rue pour de véritables luttes politiques. Il est donc fondamental d'engager des militants en ligne dans le militantisme hors ligne.

La réglementation de la publicité politique, la promotion du pluralisme et du dialogue, ainsi que la rupture des "bulles" des médias sociaux et de la propagande des médias sociaux, constituent des défis majeurs. L'Allemagne offre un exemple positif d'un pays dont la législation oblige les entreprises de médias sociaux à retirer le contenu des discours de haine dans les 24 heures. En d'autres termes, la dimension intergénérationnelle est considérée comme un élément clé pour une meilleure compréhension des processus politiques : les partis n'investissent pas dans la "Génération Z", alors qu'ils le devraient, puisque leurs opinions politiques et leur niveau d'engagement se développent au cours des deux premières élections de leur vie. En Irlande, par exemple, des lycéens âgés de 14 à 18 ans ont assisté à des sessions parlementaires pour discuter de questions environnementales.

Propriété des données, transparence et implications éthiques. La technologie évolue rapidement (robots, intelligence artificielle, profilage psychométrique, collecte de données en temps réel, etc.). L'absence de réglementation nuit à l'équité et à l'équilibre dans les campagnes politiques. Cela est rendu plus difficile par la collecte et l'utilisation opaque des données, ce qui affecte négativement la démocratie.

Le cas des entreprises qui achètent des données auprès de courtiers en données pour cibler des groupes d'électeurs donnés pose de sérieux défis en termes de transparence et de propriété des données. L'utilisation des données pour évaluer les personnes (comme dans le contexte du système chinois de crédit social) pose également des problèmes éthiques. Les données sont massivement disponibles et peu coûteuses, ce qui rend très facile de générer de grandes quantités de fausses informations. Les gros titres "Clickbait" (piège à clic) de fausses nouvelles en sont un exemple, détournant l'attention des médias traditionnels. Tous les médias, aujourd'hui, vendent des données, y compris celles émanant des téléphones, GPS, réseaux wifi et systèmes de billetterie du métro. Parmi les derniers développements technologiques qui soulèvent de sérieuses préoccupations éthiques, la reconnaissance faciale, où les entreprises détentrices de données peuvent cibler les utilisateurs en fonction de leur humeur psychologique en temps réel, est la plus controversée.

Recommandations

- ✓ Renforcer la pensée critique et améliorer l'éducation aux médias afin de susciter le dialogue, la confiance et une plus grande participation électorale (surtout chez les jeunes générations) ;
- ✓ faire éclater les "bulles" des médias sociaux pour faciliter la contamination des opinions opposées dans le spectre politique ;
- ✓ lier les "débats" des médias sociaux aux débats offline pour une information plus précise et un échange plus approfondi ;
- ✓ Investir dans la "Génération Z" (c'est-à-dire les personnes nées après 2000), car leurs opinions politiques et leur niveau d'engagement se développent au cours des deux premières élections de leur vie.