

# Mindf\*ck

The plot to break America  
Rémi Devaux, Chaire Médias & Marques

Mindf\*ck [1] relate le parcours de Christopher Wylie dans les arcanes de Cambridge Analytica, de la fondation de la firme à sa dissolution. Cette autobiographie est aussi l'occasion de discuter plus largement de l'utilisation du ciblage à des fins politiques, source de ce que l'auteur nomme une *guerre numérique des récits*.

## Introduction : l'analyse économique du ciblage politique

La *théorie du choix public* de Buchanan [2] importe l'analyse microéconomique en politique. L'approche considère que politiciens et citoyens sont des agents rationnels qui interagissent par le vote. Cette théorie rend compte des incitations en présence dans le jeu électoral : les politiciens maximisent leur nombre de voix. Quant aux citoyens, ils maximisent l'utilité (i.e. la satisfaction) de leur vote. La nature de leur fonction d'utilité permet de distinguer des *groupes d'intérêt*. Wylie montre comment les médias sociaux et la *data science* nourrissent les leviers d'action des politiciens dans ce contexte.

La question clé du jeu politique est de savoir ce qui détermine l'utilité des citoyens. Pour Buchanan, chaque citoyen fait une analyse coûts-bénéfices des offres politiques à sa disposition. Or, cette évaluation ne saurait être purement objective. Ne serait-ce qu'en raison de l'incertitude de réalisation des promesses électorales. Wylie a le mérite de mettre le *récit* au centre de l'utilité des citoyens. Un récit politique est l'ensemble des *constats*, *promesses* et *mythes* qui construisent la représentation sociale d'une offre politique. Les constats et promesses forment le « programme » du candidat et sont vérifiables dans le temps. Ils peuvent faire l'objet d'un calcul coût-bénéfice *objectif*. En revanche, le mythe se situe par-delà le vrai et le faux, et construit une utilité *subjective* du vote. Dans ses *Mythologies*, Barthes [3] montre comment les mythes déployés dans le discours de Pierre Poujade véhiculent une idéologie comptable et anti-intellectuelle. L'austérité économique, la lutte contre l'insécurité ou encore l'écologie reposent respectivement sur le mythe du gaspillage financier, de l'ensauvagement et de l'effondrement des écosystèmes. Ces mythes contextualisent les propositions politiques et leur apportent de la légitimité. En ce sens, la politique est une activité de production de récits (i.e. de constats, promesses et mythes), lesquels déterminent l'utilité des citoyens pour les produits du marché électoral. Les récits sont une arme de guerre – dans les élections comme en conflit géopolitique – et Mindf\*ck nous plonge dans leur stratégie de production et de diffusion.

L'économie de la publicité distingue traditionnellement la communication qui *informe* de celle qui *persuade*. Or, cette dichotomie correspond mal à la notion de récit, car ce dernier est autant informatif que persuasif. Le récit de campagne de Trump peut souligner des faits qui prouvent son investissement en faveur de l'intégration des noirs-américains (informatif). Cependant, son positionnement en tant que sauveur des minorités est un mythe (persuasif). On préférera donc analyser la publicité politique à l'aune de l'approche de Becker & Murphy [4] pour qui la pub est un bien complémentaire au produit annoncé (ici, l'offre politique). La publicité politique est uniformément appréciée car elle fournit de l'information objective sur le produit : elle établit des constats et des promesses vérifiables. Mais dans le même temps, elle émet des mythes dont l'utilité dépend des préférences individuelles. Au global, la valeur du récit dépend du degré de diffusion du message. Ce dernier phénomène s'explique par ce que

Leibenstein [5] nomme les *effets de club* (ou de réseau). Plus un ensemble de faits et croyances est partagé au sein d'une société, plus son adhésion suscite de la valeur (et plus il croît). Cet effet reflète le *besoin de synchronisation* des individus avec la société. Le récit derrière « *Make America Great Again* » parle davantage à certains groupes qu'à d'autres, mais plus il compte d'adhérents, plus il est crédible.

On comprend dès lors que la valeur d'une offre politique repose sur la diffusion de son récit. Les capacités de profilage et ciblage des comportements individuels sont alors déterminantes. Comment distinguer et cibler des groupes d'intérêt à partir de données individuelles massives ? Pourquoi les réseaux sociaux sont-ils le terrain privilégié de diffusion des récits politiques ? Et en dernière instance quelle est l'efficacité du ciblage dans les campagnes politiques ? C'est à ces questions que Mindf\*ck répond en livrant les techniques d'ingénierie sociale *data-driven* de Cambridge Analytica.

## Mindf\*ck : qui parle ?

Christopher Wylie grandit au Canada et quitte le système scolaire en 2005, à l'âge de 16 ans. La même année, il débute dans le milieu politique chez le parti libéral canadien. Les aventures de Wylie avec la *data* commencent réellement lorsqu'il se porte volontaire pour la campagne de Barack Obama en 2008. Obama disposait d'un conseiller chargé du *microtargeting*. Son équipe de campagne a été la première à s'intéresser à cette pratique. C'est ici que Wylie a découvert le fonctionnement du ciblage en politique. Des équipes étaient envoyées dans différents États pour récolter les préoccupations des populations et leur vision de l'avenir. À partir de ces focus, les équipes d'Obama établissaient le contenu publicitaire optimal adressé à chaque *cluster* identifié. Pour Wylie, le ciblage opéré par les équipes d'Obama était tout à fait légitime en ce qu'il incluait les *oubliés* de la politique américaine.

En 2010, Wylie quitte l'Amérique du Nord pour débiter des études de droit à la London School of Economics. Autodidacte, il n'a jamais reçu de formation académique en *data science*.

## Profilage psychologique, récits et politique

À Londres, Wylie conseille les [Libéraux-Démocrates britanniques](#) (*Lib Dem*) sur leur stratégie de microtargeting en parallèle de sa scolarité. Au cours de ses recherches, il rencontre Brent Clickard, doctorant en psychologie à Cambridge. Ce dernier lui suggère de s'intéresser au modèle de personnalité du Big Five<sup>1</sup> comme prédicteur du comportement politique des individus. En effet, *femme, blanc, latino, LGBT* sont des catégories monolithiques qui présentent de fortes variances intra-groupe. Pour Wylie, un parti représente moins des catégories sociodémographiques que des profils psychologiques. Par exemple, divers tests et études l'amènent à constater que les partisans Lib Dem feraient preuve de plus d'*ouverture* et de moins d'*agréabilité* que la moyenne. Autrement dit, ce sont des gens partisans, têtus et avec une aversion aux compromis. Suite à cette analyse, Wylie suggère aux Lib Dem que leur alliance consensuelle avec les conservateurs des [Tories](#) allait à l'encontre du profil psychologique de leurs électeurs. Il ajoute que le parti est très mal engagé sur la collecte et le traitement de données, benchmark à l'appui. Ces constats, très mal reçus, mènent au limogeage de Wylie.

---

<sup>1</sup> Le [modèle du Big Five](#) est un moyen de classification très utilisé en psychologie. Il assigne à chaque individu une position sur les échelles suivantes : ouverture, conscienciosité, extraversion, agréabilité, névrosisme.

Après son renvoi des Lib Dem – et toujours en parallèle de ses études – Wylie est approché par la [SCL](#) (Strategic Communication Laboratories), une société londonienne travaillant pour la sécurité britannique. La firme est intéressée par l'usage du ciblage à des fins antiterroristes. Pour Wylie l'information est une arme de guerre non-cinétique. Alexandre le Grand comme Gengis Kahn, en plus de conquérir des terres, propageaient des *récits* en tout genre pour rallier ou soumettre les populations vaincues. Les progrès techniques en systèmes d'information font du récit, plus que jamais, une arme de guerre. Daesh produit des attentats mais aussi du récit à travers des vidéos d'engagements mises en accès par les infrastructures technologiques de leurs adversaires. La narration à ceci de particulier qu'elle résiste aux bunkers et abris antiatomiques.

Passionné de Mode, Wylie est convaincu qu'en plus d'émettre du récit, internet permet aux terroristes de bâtir leur *esthétique*, à l'image du maoïsme ou du nazisme. Comme la politique, la Mode est un élément qui permet aux individus de se définir *par rapport* aux autres. L'extrémisme, lui se définit *contre* les autres et de ce fait appelle des effets de réseau quant à son adhésion. Wylie met donc au point des techniques *data-driven* de ciblage de récits à des fins antiterroristes. Il est salarié de la SCL et est chapeauté par un certain [Alexander Nix](#).

## Naissance de Cambridge Analytica

Les choses s'accroissent quand Nix demande à Wylie de rencontrer [Steve Bannon](#), homme d'affaires américain associé au Média de l'*alt-right* Breitbart News. Bannon est très intéressé par ce que fait la SCL sur le ciblage des récits. À vrai dire, sa conviction profonde est que la droite américaine doit trouver un renouveau en se structurant autour d'une culture, c'est-à-dire des valeurs et récits communs. Afin de motiver un investissement conséquent de Bannon dans la SCL, la firme charge Wylie de créer un *proof of concept* (PoC) des capacités d'analyse de la firme aux États-Unis. Le PoC se concentrera sur l'État de Virginie.

Wylie procède comme lors de son travail pour la campagne d'Obama : il passe plusieurs mois à sillonner l'État pour récolter les préoccupations des électeurs Républicain. En particulier, ces derniers sont choqués par l'hostilité du gouverneur (Républicain) de Virginie envers les pratiques sexuelles non-reproductives. Les traits marquants du Républicain moyen au Big-Five consistent en une faible *ouverture* doublée d'une forte *conscienciosité*. Autrement dit, ce sont en moyenne des citoyens averses au changement. La SCL propose donc au gouverneur une campagne basée sur le message suivant : « *You might not agree, but at least you know where I stand* ».

Bannon trouve le PoC concluant et présente Nix et Wylie à [Robert Mercer](#), ingénieur à la tête du hedge fund *Renaissance Technologies*. Mercer est très intéressé par la potentialité technologique du projet. Son idée est de constituer une énorme base de données des comportements humains à l'échelle individuelle (grâce à Facebook). À partir de cette base, il entend créer une simulation de la société dans laquelle les comportements de chaque agent sont inférés à partir des données récoltées. Le potentiel de prédiction économique et sociale de cette simulation en ferait le plus grand outil de *market intelligence* du monde. Évidemment, Bannon est, lui, plus fasciné par l'ingénierie sociale qui pourrait s'appuyer sur un tel outil. Nous sommes en 2014 et Mercer investit 20Millions\$ pour fonder une filiale de la SCL nommée *Cambridge Analytica* (CA)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> **Cambridge** ? La SCL est basée à Londres, mais faire croire que l'équipe en charge du ciblage était basée à Cambridge faisait partie du pitch. Bannon et Mercer ont un goût pour l'intellect et l'idée que la SCL collaborait avec l'Université de Cambridge les a beaucoup séduits.

## Profilage et clustering psychologique des américains

Le but de CA est d'inférer la personnalité des individus et de constituer des *clusters* qui feront l'objet de récits ciblés. Les recherches de [Michal Kosinski](#) ont démontré que les médias sociaux captaient des comportements (publication, *likes*, appartenance à des groupes) qui étaient des prédicteurs de la personnalité complète d'un individu. Ces comportements n'appartiennent pas à un hypothétique monde « en ligne » : ils sont la vraie vie : pages de marques, célébrités, événements et news sont autant de faits réels. Afin d'extraire ces données à grande échelle, Wylie et [Aleksandr Kogan](#)<sup>3</sup> créent un questionnaire de personnalité sous forme d'application Facebook remplis par des répondants rémunérés et recrutés sur [Amazon Mechanical Turk](#)<sup>4</sup>. Le questionnaire est un alibi pour forcer les répondants à autoriser l'accès à leurs données Facebook. Le vice tient dans le fait qu'une fois l'autorisation acceptée, les éditeurs de l'application peuvent extraire les données Facebook des *amis* des répondants. Ce phénomène est au cœur du scandale Cambridge Analytica. Facebook s'en est défendu en invoquant une faille technique. Or, Wylie explique que Facebook a toujours toléré cette « faille » car elle permettait aux éditeurs d'application d'en apprendre plus à Facebook sur ses utilisateurs. Ce stratagème a permis à CA d'extraire les données de comportements Facebook de 84 millions d'américains<sup>5</sup>.

Bannon a l'attention utiliser la base à des fins politiques. Pour lui, l'identité est un phénomène multifactoriel et complexe que CA va explorer et permettre de mieux cibler. L'idée de Bannon est de se concentrer sur les groupes qui exhibent les traits de la triade noire : niveaux élevés de narcissisme, machiavélisme et psychopathie. En effet, ces clusters sont beaucoup plus mobilisables. Il est d'autant plus facile de susciter leur engagement qu'ils se communautarisent facilement sur internet (dans des groupes Facebook ou des forums 4chan). Le mode opératoire de CA est d'identifier les utilisateurs positionnés sur la triade noire et de les cibler avec des contenus engageants (en bien comme en mal). Par exemple, il peut s'agir de cibler des suprématistes blancs avec des récits relatant le complot des élites mondialisés en vue d'organiser une immigration de masse extra-occidentale aux États-Unis. Ces contenus renvoient vers des pages ou groupes Facebook créés ex-nihilo par CA et qui visent à fédérer des communautés d'utilisateurs qu'on peut mobiliser très facilement. Susciter la colère chez une population permet de réduire sa rationalité dans le traitement de l'information et d'augmenter sa demande pour les discours punitifs.

L'investissement de Mercer a mené à une restructuration de la SCL qui a recruté une vague de managers pour faire interface entre les analystes et la direction. Wylie s'est donc retrouvé coupé de la vue d'ensemble des projets menés par CA. C'est plus tard qu'il découvre que la firme travaille sur des questions contraires au droit et à l'intérêt général, dont :

- L'influence du Brexit en faveur du *Leave* par le ciblage des profils identifiés comme « déterminants » ;
- L'apparition de questions sur le sentiment des américains vis-à-vis des Russes et leur ciblage avec des récits de propagande pro-Poutine ;
- Le ciblage des noirs-américains en vue de les désinciter à se rendre aux urnes, notamment dans le but de priver les Démocrates d'une partie de leur électorat ;

---

<sup>3</sup> Kogan est le seul psychologue de l'Université de Cambridge qui a accepté de travailler pour la SCL.

<sup>4</sup> Site d'emploi à la tâche.

<sup>5</sup> En plus, la base a été élargie en recoupant les profils avec des données financières, de recensement et de santé achetées auprès de sources payantes.

- L'exacerbation des tensions raciales aux USA à l'aide de récits complotistes ;
- La destruction de l'image d'un candidat aux élections présidentielles Nigérienne de 2015.

C'est suite à ces découvertes que Wylie démissionne de CA en 2015. Il retourne au Canada, travailler dans l'équipe de recherche de Justin Trudeau avant d'apprendre que CA travaille pour la campagne de Donald Trump. On ne peut plus conscient des méthodes de la firme, il alerte politiciens et collaborateurs de la Maison Blanche en vain. Les acteurs de la politique américaine prédisent tous une victoire de Clinton et ne veulent pas intervenir dans la campagne, de peur de donner une opportunité à Trump de discréditer la victoire Démocrate. Trump est élu en novembre 2016. Bannon, Mercer, Nix et toute l'équipe autour de CA était présente à l'investiture. Wylie prend conscience que Trump pourrait potentiellement collecter et traiter l'ensemble des données des américains par l'intermédiaire de CA. En octobre 2016, il se décide à alerter l'opinion publique des exactions passées et à venir de Cambridge Analytica.

## Coming Out

En quittant CA, Wylie a signé un accord de non-divulgence très contraignant. Il se dote donc d'une équipe d'avocats, financée par le [Lord Strasburger](#)<sup>6</sup>, pour assurer la légalité de son acte. La stratégie de Wylie est de dévoiler le réseau de relations derrière Cambridge Analytica par une série d'articles dans le *Guardian* et le *New York Times*. Pour s'assurer de ne pas rompre son accord, il contacte la télévision britannique *Channel 4* et piège CA en envoyant un journaliste se faire passer pour un millionnaire Sri-Lankais avide de connaître les potentialités de la firme en propagande politique dans son pays. Le journaliste sous couverture est assez pris au sérieux pour rencontrer Alexander Nix et se voir dévoiler toutes les exactions de la firme. Les séquences filmées en caméra cachée sont disponibles [ici](#). Les *story* du *Guardian* et *NYT* qui lient CA, Nix, Bannon, Mercer, la Russie et le Brexit ainsi que les caméras cachées sont publiées en Mars 2018. Elles lancent le scandale Cambridge Analytica.

En guerre numérique, les nations se battent pour saper le tissu social de leur ennemi de l'intérieur. Les récits sont l'arme privilégiée pour nuire à un politicien, une marque, une idée, une politique publique... Pour Wylie, le capitalisme industriel utilisait la nature comme source de profit, le *capitalisme de la surveillance* utilise l'attention. Les individus sont les inputs de la fonction de profit des firmes de l'économie numérique. Laquelle repose sur des asymétries d'information entre les plateformes et les individus. Les premières doivent tout connaître du comportement de leurs utilisateurs, les seconds ne doivent surtout pas saisir les algorithmes dont ils font l'objet. Les enceintes connectées, l'IOT et les infrastructures 5G font la transition entre le monde numérique et physique. Ces objets tendent à quantifier des pans de plus en plus étendus de notre vie et à nous cibler en conséquence<sup>7</sup>. Notre environnement n'est plus passif, il produit à présent des intentions. Cette *gamification* sape notre rationalité d'action et le principe de *human agency* pourtant aux fondements des droits et responsabilités individuels des sociétés libérales.

Wylie achève son récit en soulignant ironiquement la simplicité de l'acte de vote, comparée à tout l'arsenal technologique du processus d'influence déployé en amont.

---

<sup>6</sup> Paul Strasburger est un parlementaire et philanthrope britannique. Il est fondateur du think tank [Big Brother Watch](#) qui milite contre l'*État de surveillance*

<sup>7</sup> En France, [Éric Sadin](#) en fait la critique, notamment *La vie algorithmique : critique de la raison numérique*

## Conclusion : la diffusion comme élément de valeur du récit

Mindf\*uck pose le récit comme déterminant des dynamiques d'utilité dans le jeu politique. Il est à la fois porteur d'éléments objectifs (le programme) et subjectifs (mythes de l'offre politique) qui font tous deux l'objet de ciblage.

Wylie souligne avec clarté que la valeur d'un récit est indexée à sa stratégie de diffusion. Un politicien en quête de mandat – comme une firme en quête de consommateur – cherche à adresser les bons compléments publicitaires aux bons groupes d'individus. C'est tout le but du ciblage dont le double enjeu est bien souligné dans le livre. D'une part, le ciblage suppose un travail *d'inférence* des préférences individuelles et de leur *clustérisations* en groupes d'intérêt. D'autre part, il s'agit d'adresser des récits aux groupes dont on souhaite relever l'utilité pour l'offre politique annoncée. Le succès du ciblage est entièrement dépendant de la phase de profilage des préférences. Cette dernière doit déterminer si le citoyen a plus d'utilité pour la composante objective ou subjective de l'offre. Dès lors, la composition du message ciblé change complètement.

Un ciblage stratégique vise essentiellement deux groupes : les indécis et les mobilisateurs. Les citoyens indécis sont ce que l'économie nomme des *consommateurs marginaux*, c'est-à-dire des individus indifférents entre un produit et son/ses concurrent(s). Le complément publicitaire a le pouvoir de *discriminer* les consommateurs en leur adressant des récits spécifiques. En appliquant cette stratégie aux votants *marginaux*, le politicien augmente ses voix tout en réduisant la demande potentielle de ses concurrents à l'élection. Cette stratégie fut typiquement celle mise en place par CA lors du Brexit.

Les mobilisateurs sont les citoyens susceptibles d'adhérer aux récits au point de les relayer, initiant des effets de réseau. Ce sont ces clusters que Wylie identifiait sur la base de l'appartenance à la triade noire. Stimulés par une publicité optimalement ciblée, ces groupes propagent une médiatisation gratuite du récit. De la même façon, la presse participe à la médiatisation de groupes d'intérêt vindicatifs (e.g. [incels](#), [platistes](#), [indigénistes](#)). Qu'ils en parlent en bien ou en mal, les médias de *news* augmentent le degré de notoriété de ces communautés politiques et *in fine* l'incitation de certains individus à les rallier.

Les pratiques de Cambridge dénotent une fine connaissance de ces stratégies de diffusion. Le profilage psychologique massif permis par les données personnelles couplé à l'influence des médias sociaux dans la circulation et le relais des récits politiques ont fait la force de frappe de CA. En somme, Mindf\*ck montre que la diffusion d'un message a au moins autant de valeur que son contenu, confirmant à nouveau que *le médium, c'est le message* [6].

## Références

- [1] Wylie, C. (2019). *Mindf\*ck*. New York, États-Unis : Penguin Random House.
- [2] Wittman, D., Weingast, B., & Buchanan, J. (2008-06-19). [\*Politics and Scientific Enquiry: Retrospective on a Half-Century\*](#). In *The Oxford Handbook of Political Economy* : Oxford University Press.
- [3] Barthes, R. (2014). *Mythologies*. Paris, France : Ed. du Seuil.
- [4] Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1993). [\*A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad\*](#). *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941–964.
- [5] H. Leibenstein, [\*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand\*](#). *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 64, Issue 2, May 1950, Pages 183–207.
- [6] McLuhan, M. (2015). *Pour comprendre les médias*. Paris: Points.