

Capital de plateforme et gouvernementalité algorithmique en campagne électorale:

Récit de pratique à Québec solidaire

Gabrielle Brais Harvey

Québec solidaire, Canada

Simon Tremblay-Pepin,

Université Saint-Paul, Canada

Résumé:

Cet article est d'abord le récit d'une pratique professionnelle en communication politique électorale. Nous y restituons une partie de la stratégie employée par un petit parti politique de gauche, Québec solidaire, pour faire un usage profitable des réseaux sociaux lors de la campagne électorale générale de 2018 à laquelle nous avons participé. Cette pratique est ensuite mise en dialogue avec le traitement médiatique et gouvernemental, en particulier celui du Directeur général des élections du Québec, du scandale de Cambridge Analytica. À partir des concepts d'auteurs critiques tels que Ivan Manokha, Antoinette Rouvroy et Frantz Fanon, nous traçons une esquisse d'analyse de notre récit de pratique. Cette analyse jette les bases d'une critique de la construction d'un capital de plateforme et de la mise en place d'une gouvernementalité algorithmique. Cette critique montre les limites d'une approche fondée sur la protection des données personnelles, le droit et la propriété privée. Elle propose plutôt d'éviter de marchandiser les contacts politiques des partis envers les citoyens.

Mots-clés: communication politique ; récit de pratique; campagne électorale ; capital de plateforme ; gouvernementalité algorithmique ; colonisé ; Québec solidaire ; Directeur général des élections du Québec; protection des données personnelles ; marchandisation.

En mars 2018 éclatait le scandale de Cambridge Analytica par la publication du récit du lanceur d’alerte Christopher Wilye dans *The Observer* (Cadwalladr et Graham-Harrison 2018) et dans le *New York Times* (Rosenberg, Confessore et Cadwalladr 2018). Les succès électoraux des clients de cette firme en 2016 (notamment l’équipe de la campagne présidentielle de Donald Trump aux États-Unis et celle de la campagne en faveur du Brexit dans le référendum britannique) — obtenus grâce à l’exploitation des données de millions d’utilisateurs colligées par l’entremise du réseau social *Facebook* — devinrent rapidement pour plusieurs commentateurs médiatiques les archétypes des usages pervers de ces médiums de communication en politique. Deux éléments centraux émergeaient des chroniques et éditoriaux qui faisaient immédiatement suite à ce scandale. D’abord, les données personnelles des utilisateurs des réseaux sociaux pouvaient être vues par n’importe qui, mais, pire encore, elles pouvaient être manipulées à des fins partisans. Ensuite, la politique électorale ne serait plus jamais la même, la démonstration faite par Cambridge Analytica étant l’un de ces *game changer* dont le commentaire politique se gargarise.

À l’époque de la divulgation de cette affaire, les deux auteurs de ce texte étaient impliqués au sein d’un parti politique qui préparait sa participation aux élections générales d’octobre 2018 au Québec. Bien que la frénésie de la préparation électorale ne nous donnât pas le temps de nous consacrer à une réflexion en profondeur sur la portée et les implications de ce scandale, nous avons senti une absence de correspondance entre l’interprétation qu’en offraient les compte-rendus et commentaires médiatiques et la réalité de l’usage des plateformes numériques pour le travail électoral dans lequel nous nous investissions alors. Le fossé entre l’interprétation et notre expérience a encore grandi quand nous avons pris connaissance de la réaction du Directeur général des élections du Québec (DGEQ). L’objectif de ce texte est de combler les vides qui séparent, sur la question de l’usage des plateformes et des données massives, l’interprétation médiatique d’un scandale international, la réaction de l’État québécois et l’action politique électorale sur le terrain.

Nous écrivons les lignes qui suivent à titre de praticien·ne·s des communications politiques et non comme chercheur ou chercheuse. Ce texte est d’abord un récit de pratique que nous tentons de mettre en lien avec des propositions théoriques que nous trouvons pertinentes. Comme d’autres praticien·ne·s des communications politiques avant nous (Bernays 1928, 1947, 1971 ; Flanagan 2009), nous jugeons pertinent de soumettre à la communauté scientifique une réflexion critique qui fait le lien entre nos expériences pratiques sur le terrain et des écrits débattus dans les revues spécialisées. Notre but est donc d’attirer l’attention de la communauté scientifique sur un sujet peu exploré et d’ouvrir un dialogue qui pourra susciter des recherches à venir. Nous proposons donc ici une réflexion sur notre pratique qui n’a pas pour ambition d’être une démonstration achevée, ni d’être neutre ou objective face à son objet de recherche, mais qui veut ouvrir des portes dans le but de stimuler davantage de réflexion sur le thème que nous abordons. Nous croyons que nous tenons avec cet exemple un point nodal qui pourrait participer à révéler comment s’entremêlent les dynamiques de la politique partisane, celles des rapports de domination politiques et économiques et l’usage des données massives par les plateformes numériques.

Notre présentation se fera en trois temps. Nous commencerons par présenter le récit de notre pratique électorale. Nous verrons ensuite la réaction médiatico-politique québécoise à l’affaire Cambridge Analytica. Enfin, nous proposerons une série d’auteurs qui permettent à notre avis d’aborder ces deux récits d’un point de vue critique.

La campagne numérique de Québec solidaire aux élections générales de 2018

Québec solidaire est un petit parti québécois positionné à gauche sur l’échiquier politique et fondé en 2006. Lors de l’élection générale québécoise d’octobre 2018, nous étions respectivement responsable du

financement et de la mobilisation (Gabrielle Brais Harvey) et responsable du contenu (Simon Tremblay-Pepin). Québec solidaire est une petite organisation, qui comptait trois élus sur 125 à l'Assemblée nationale du Québec avant le déclenchement des élections de 2018, qui n'a jamais formé le gouvernement et qui, en conséquence, a moins de ressources que ses adversaires politiques. Ses moyens financiers limités, mais aussi la présence d'une équipe de militant·e·s et de travailleur·e·s jeunes et agiles sur les plateformes ont poussé le parti à investir les réseaux sociaux dès ses débuts, ce qui lui a permis d'occuper un positionnement relativement avantageux dans ce secteur. Or, la mise à jour de l'algorithme de Facebook en janvier 2018 qui défavorise le partage organique du contenu des pages d'entreprises (catégorie dans laquelle sont intégrés les partis politiques) pour les pousser à acheter de la publicité (Shoiry 2018), risquait de mettre à mal le positionnement de Québec solidaire sur cette plateforme cruciale alors que ses adversaires pouvaient profiter de leurs importantes ressources financières pour reprendre du terrain. Avant d'expliquer quelle fut la stratégie développée alors, il est essentiel de bien comprendre quelle est la tâche d'un parti politique pendant et un peu avant une campagne électorale.

Québec solidaire, comme toute organisation partisane le moins sérieuse dans ses objectifs de faire des gains électoraux significatifs, cherche à récolter des informations sur les électeurs et électrices dans le but d'aller à leur rencontre pour leur faire connaître son programme et les inviter à appuyer ses candidat·e·s lors du scrutin. Cela précède d'ailleurs l'intégration des médias sociaux comme outils centraux à l'organisation politique et sert d'abord et avant tout à identifier les gens enclins, ou en voie de le devenir, à voter pour son option politique. C'est ce qu'on appelle communément le «pointage». Une personne qui a révélé son orientation politique à l'organisation (sympathique au parti, sympathique à ses adversaires ou indécise) est dite «pointée»; l'objectif d'une campagne électorale étant de pointer le plus grand nombre de citoyens et citoyennes dans le but de recontacter les sympathisant·e·s pour leur rappeler d'aller voter au jour du scrutin (ce qu'on appelle «faire sortir le vote»). Avant l'utilisation des médias sociaux, le pointage se faisait principalement par téléphone et via des opérations de porte-à-porte. Ces méthodes, bien que parfois qualifiées de «vieux jeu», sont encore aujourd'hui essentielles en campagne électorale et l'identification d'électeurs sur le web est venue compléter ces techniques plutôt qu'elle n'est venue les remplacer. Tout le monde n'étant pas sur les réseaux sociaux, il y a fort à parier que cette hybridité des pratiques d'organisation électorale durera encore un temps.

Pour que les partis puissent entrer en contact avec la population dans le but de lui présenter leurs propositions politiques, le Directeur général des élections du Québec (DGEQ) fournit certaines informations sur les électeurs et électrices : nom, prénom, date de naissance, adresse, genre et état de leur contribution financière à un ou des partis. Pour connaître le numéro de téléphone d'une personne électrice, le moyen traditionnel de tous les partis politiques est d'avoir recours à des banques de données électroniques comme celle de Canada 411 en tentant de les croiser avec les noms et adresses fournis sur la liste électorale. Toutes les personnes dont le numéro de téléphone n'est pas disponible de cette façon seront contactées grâce au porte-à-porte et se feront éventuellement demander de fournir au parti un numéro de téléphone auquel on peut les appeler le jour du scrutin. Avec l'abandon graduel par les ménages de téléphones à ligne fixe pour se tourner vers l'utilisation exclusive de téléphones cellulaires — un phénomène encore plus important chez les jeunes électeurs et électrices — les répertoires comme Canada 411 sont cependant devenus de moins en moins efficaces pour lier des noms et des adresses à des numéros de téléphone.

Cette désuétude des répertoires, couplée au fait que le DGEQ ne fournit ni de numéros de téléphone ni d'adresses courriel, a pour conséquence que les partis n'ont d'autre choix que de se tourner vers de nouvelles solutions pour trouver le moyen d'entrer en contact avec la population. Les médias sociaux sont un de ces moyens. Au cours des dernières années, Québec solidaire (à l'instar de ses

adversaires politiques) a perfectionné ses méthodes sur les réseaux sociaux et a embauché lors de la dernière campagne électorale du personnel principalement affecté au travail numérique : animateurs de médias sociaux, vidéastes, photographes, gestionnaires de placement publicitaire, responsable de la stratégie courriel, etc. Au quotidien, Facebook et Instagram servent principalement à diffuser le discours des partis politiques — leurs interventions à l'Assemblée nationale, bons coups, critiques envers leurs adversaires et actions de mobilisation — ainsi qu'à susciter des interactions avec le public. Mais le travail électoral demande un usage différent, le défi étant de faire de Facebook et Instagram des outils permettant de réaliser le « pointage » que nous venons de présenter. (Bond et Exley, 2016, pp .41-48). Depuis le changement d'algorithme mentionné plus haut qui réduit considérablement la portée des publications des partis s'ils ne payent pas de publicité, il y a deux grandes stratégies pour se servir de Facebook et d'Instagram comme outils de pointage. La première, est de suivre la voie tracée par ces plateformes et d'acheter de la publicité et de cibler les publics les plus prometteurs – tous les partis québécois ont pris cette direction dans une certaine mesure lors des élections générales de 2018, mais la Coalition Avenir Québec (CAQ) est celle qui a, dès le départ, annoncé son intention de s'y investir avec le plus d'énergie (Plante, 2017).

La deuxième stratégie, moins coûteuse mais plus exigeante en temps de travail, est de faire usage de ces plateformes pour faire de la récolte d'appuis. La technique est assez simple : on crée ce qu'on appelle un « microsite », un site web qui n'a seulement qu'une seule page et qui est centré autour d'une idée ou d'une proposition politique forte et claire. Le parti invite les personnes qui soutiennent cette dernière à signer la déclaration pour signifier leur appui, tout en n'omettant pas de donner certaines coordonnées, parmi les plus importantes : leur courriel, leur numéro de téléphone et leur code postal. Encore ici, ce genre de « pétition » partisane est utilisé par la plupart des partis politiques au Québec à des degrés divers, mais Québec solidaire est de loin l'organisation qui a le plus fait usage de cette tactique de récolte d'appui avant et pendant la campagne de 2018. Au-delà des questions quantitatives, Québec solidaire se distingue également des autres formations politiques par l'usage qu'il fait de cette tactique.

En effet, le parti ne se limite pas à récolter des données sur les gens en vue de les utiliser une fois aux quatre ans pour les bombarder de publicité et leur demander s'ils ont l'intention de voter pour eux. Québec solidaire, comme plusieurs autres organisations politiques ailleurs dans le monde, se sert de la récolte de contacts pour organiser des campagnes de mobilisation politiques entre les campagnes électorales. L'objectif est le suivant : trouver sur le web des gens qui non seulement appuient une proposition, mais qui sont également prêts à faire du travail sur le terrain pour la faire avancer. Le parti a donc choisi de permettre à ces gens de s'organiser de façon autonome grâce à une plateforme en ligne nommée *Mouvement* (TVA Nouvelles, 2018). Cette plateforme de mobilisation centralise toutes les campagnes politiques menées par le parti, permet aux gens d'organiser des événements et de les mettre sur une carte interactive et d'avoir accès à du matériel de mobilisation facile à imprimer à la maison. Le parti invite ensuite les gens à organiser des blitz de signatures d'appui à une proposition, sur le web et dans la rue, et ainsi fait croître son entreprise de récolte de données en même temps que le niveau de conscientisation et de mobilisation politique de ses membres. Les contacts récoltés lors des actions de mobilisation sont centralisés dans la base de données du parti, et ces nouvelles personnes sont ensuite invitées elles aussi à se mettre en action. Québec solidaire s'est également doté d'une échelle d'engagement, qui vise à moyen terme à transformer de simples signataires de pétition en membres actifs de l'organisation. Ces membres sont ensuite sollicités non seulement pour faire un don, mais aussi pour s'engager dans leurs organisations locales et prendre part aux décisions du parti ou pour s'engager plus avant dans des actions politiques de grande envergure.

Certaines campagnes ont connu davantage de succès que d'autres. En rétrospective, on constate que les campagnes qui ont suscité le plus d'engagement étaient celles qui mettaient de la pression sur le

gouvernement de l'époque pour qu'il prenne une décision concrète et immédiate. Par exemple, la campagne sur l'augmentation du salaire minimum à 15\$ de l'heure a été mobilisatrice parce qu'elle s'ancrait dans une lutte partagée par plusieurs acteurs des mouvements sociaux et syndicaux. Ces derniers avaient fait de cette revendication une priorité et Québec solidaire participait également à la campagne en récoltant des contacts, en faisant des interventions tant dans les médias qu'à l'Assemblée nationale et en organisant des événements et des contingents lors des manifestations. L'autre campagne préélectorale qui a récolté le plus de soutien était celle qui réclamait la démission du ministre de la santé Gaétan Barette. Cette déclaration récolta plus de 30 000 signatures et mena à la première manifestation organisée par Québec solidaire sur ses propres bases (Bellerose, 2018).

À l'opposé, les campagnes qui ont suscité moins d'engagement concret sur le terrain portaient sur des problèmes que Québec solidaire ne pouvait régler que s'il prenait le pouvoir (par exemple, la réduction de moitié du prix des transports en commun). Le moyen pour les citoyen·ne·s d'avoir un impact immédiat sur la décision restait donc vague ce qui ne les portait pas à s'engager. La seule campagne qui fait exception à cette règle est celle portant sur une assurance dentaire universelle. Cette campagne a en effet soulevé un grand enthousiasme sur le web comme sur le terrain. Cependant, son caractère abstrait a limité l'engagement populaire au seul cadre de la campagne électorale. Avec la campagne Ultimatum 2020 actuellement en cours et portant sur les changements climatiques, Québec solidaire tente de faire un pas de plus en combinant mobilisation parlementaire et extra-parlementaire par des gestes politiques qui demanderont un niveau d'engagement élevé (Québec solidaire, 2019).

Ainsi, la roue tourne. Québec solidaire cherche à susciter de l'engagement pour son projet politique en récoltant des données sur des idées concrètes. Les personnes qui appuient ces propositions donnent leurs coordonnées au parti, et lui signifient un intérêt. Le parti essaiera ensuite de transformer cet intérêt pour une idée en action politique (qui va de la simple signature d'une pétition jusqu'à l'organisation d'une action politique en passant par l'adhésion officielle, le vote ou le don monétaire). C'est la logique générale du pointage traditionnel, mais adaptée à la réalité actuelle. Pour rejoindre les électeurs, les partis ont besoin de davantage d'informations personnelles sur ceux-ci. Comme le DGEQ refuse de transmettre au minimum les numéros de téléphone des électeurs et électrices aux formations politiques, celles-ci ont peu d'options : faire de la récolte de données qui mène à de la mise en action politique ou dépenser des centaines de milliers de dollars dans des logiciels de micro-ciblage publicitaire ou dans l'achat d'informations personnelles à des tiers.

Pour Québec solidaire, il semble que cette stratégie ait été plutôt bénéfique lors du scrutin de 2018. Elle a participé à un succès relatif, avec une croissance importante du nombre de voies qui lui ont été attribuées et du nombre de députés qui représentent la formation à l'Assemblée nationale. Peut-on, pour autant, considérer que l'émergence actuelle de la société algorithmique et du capital de plateforme soit avantageuse pour des petits partis de gauche tels que Québec solidaire? Ce n'est, bien sûr, pas le cas et nous verrons bientôt pourquoi. Pour le moment, revenons au scandale de Cambridge Analytica et analysons brièvement la réaction politico-médiatique qu'il a provoqué au Québec.

Cambridge Analytica: la réaction médiatico-politique

Rappelons rapidement les faits. À partir d'un test de personnalité en ligne auquel auraient participé 270 000 personnes qui avaient été rémunérées pour le faire, un sous-traitant de Cambridge Analytica a eu accès non seulement à certaines de leurs données personnelles, mais également à celles de 85 millions de leurs « ami·e·s Facebook » (Manokha 2018, p. 39). À partir d'une telle base de données, les analystes de Cambridge Analytica ont pu établir des corrélations entre certaines actions posées sur Facebook et des préférences politiques. Ils ont ensuite pu générer des publicités ciblées pour chacun des publics ainsi

circonscrits. Les messages diffusés à ces publics avaient d'abord pour objectif de correspondre à leurs préférences pour stimuler leur adhésion et pouvaient prendre d'importantes libertés avec les faits, une liberté qui sera par la suite désignée sous le nom de *fake news*.

Nous avons mentionné en introduction avoir observé deux réactions médiatiques type devant ces révélations : la première étant une insistance sur la question des données personnelles, la seconde, cette impression que la politique électorale ne sera plus jamais la même. Concentrons-nous d'abord sur la première en parcourant les articles et reportages qui paraissent dans les médias francophones alors que nous sommes à préparer notre campagne. La lecture des reportages d'information de l'époque de la divulgation du scandale (par exemple, en français : Radio-Canada, 2018 ; Agence France-Presse, 2018 ; RTBF, 2018) montre que l'élément-clé selon les journalistes, la nouvelle dans cette histoire, tiendrait au fait que Cambridge Analytica a utilisé les données de millions d'utilisateurs *sans leur consentement* dans des objectifs politiques. Outre cette dérogation à la loi, les pratiques de profilage psychographique de Cambridge Analytica sont présentées sans être qualifiées ce qui tend à les normaliser (par exemple, Radio-Canada 2018). Pour le reportage d'information, la pratique est donc normale, tant qu'on respecte les conditions d'utilisation. Le problème de Cambridge Analytica est d'avoir dépassé cette limite.

Les textes d'opinions publiés à l'époque sont plus virulents à l'endroit de Facebook et de Cambridge Analytica, mais engagent leurs analyses dans le même sillage, celui de la protection des données personnelles. Cambridge Analytica y est présenté comme le symptôme de trois problèmes plus importants : soit un modèle d'affaires qui force les plateformes à rendre les utilisateurs accros pour justement exploiter leurs données personnelles (Boivert, 2018 ; Olmstead, 2018) ; soit l'absence de réglementation gouvernementale suffisamment contraignante sur la question des données personnelles (Mostafavi, 2018 ; Assuline, 2018 ; Le Monde, 2019 ; Owen, 2018 ; Sansfaçon, 2018) ; soit la nature monopolistique des entreprises qui proposent des plateformes de réseaux sociaux et donc qui posent un problème parce qu'elles concentrent en leur main les données personnelles de milliards d'humains (Sansfaçon, 2018 ; Herrman, 2018). Une partie des travaux universitaires publiés peu après le scandale abordent aussi la question du point de vue de la protection des données personnelles et sur l'usage partisan de ces données (par exemple: Tarran, 2018 ; Headwood, 2018). Le documentaire *The Great Hack* produit par Netflix et diffusé durant l'été 2019 (Noujaim et Amer, 2019) est le parangon de cette approche centrée sur la question de la protection des données personnelles. Ses deux protagonistes veulent protéger le monde des dérives comme celle occasionnée par Cambridge Analytica en lançant les mots d'ordre *#ownyourdata* (possédez vos données) et *data right is human right* (le droit à ses informations personnelles est un droit humain) (Noujaim et Amer, 2019).

Sans surprise, devant un tel scandale, plusieurs journalistes québécois ont questionné les élus du gouvernement du Québec sur ce qu'ils faisaient pour protéger le public de ce tournant néfaste de la politique électorale, cette idée d'un changement important de la politique que nous mentionnions en introduction. La réaction des instances politiques, en particulier celle du Directeur général des élections du Québec, sera éloquente. Celui-ci annoncera son intention de surveiller davantage les partis politiques et les façons qu'ils ont d'obtenir des données personnelles, l'usage qu'ils en font et proposera de modifier la loi électorale suivant cette logique (Croteau, 2018 ; TVA Nouvelles, 2019).

Dans le même esprit, le DGEQ commande également un sondage pour savoir si les Québécois souhaitent un meilleur encadrement des données personnelles fournies aux partis (Croteau, 2019). De peur que les partis politiques fassent un mauvais usage des données personnelles, le DGEQ se propose de les encadrer plus strictement et de les surveiller davantage. Avant la tenue du scrutin, le DGEQ rencontrera les représentants des partis politiques pour les sensibiliser à ces questions, notamment pour s'assurer du bon encadrement des données qu'ils récoltent sur le Web, mais n'aura pas le temps, en

quelques mois, d'organiser un changement de la loi électorale. En revanche, peu après la tenue de l'élection, en février 2019, le DGEQ dépose une étude à l'Assemblée nationale sur la question de l'encadrement de l'usage par les partis politiques des données personnelles (DGEQ, 2019). Ses recommandations sont d'encadrer davantage les partis politiques et de leur fournir moins d'informations leur permettant d'entrer en contact avec la population (en retirant notamment le genre et la date de naissance des électeurs et électrices de la liste électorale). Il propose aussi de transmettre ces informations moins souvent aux partis politiques. Bien qu'il reconnaisse que « les partis politiques jouent un rôle primordial dans la promotion de la participation à la démocratie et que la communication avec l'électorat est un élément central de cette participation » (DGEQ, 2019, p. 98), sa priorité est limpide : protéger la vie privée et les renseignements personnels.

Nul ne peut s'opposer au principe vertueux de la protection des données personnelles. Les récents scandales de divulgation de données par Desjardins et par le ministère de l'Éducation montrent bien que les risques sont réels. Cependant, comment peut-on interpréter à la fois la suite des événements qui mène le DGEQ à faire ces recommandations et les conséquences potentielles de leur éventuelle application par le gouvernement ? Pour le comprendre, nous ferons appels à trois notions développées par des auteurs critiques qui nous semblent offrir des perspectives pertinentes pour comprendre le récit de pratique que nous venons de présenter.

Capital de plateforme, gouvernementalité algorithmique et esprit du colonisé

Il nous semble pertinent de mobiliser ici trois concepts: le capital de plateforme, la gouvernementalité algorithmique et l'esprit du colonisé. Ivan Manokha (2018) construit le concept de « capital de plateforme » à partir d'une première idée : les données issues des plateformes et des réseaux sociaux sont une nouvelle marchandise fictive. Chez Polanyi (1944), duquel Manokha s'inspire, les marchandises fictives sont des marchandises qui n'ont pas été produites, au départ, pour être destinées à la vente. Polanyi en distingue trois : le travail, la terre et la monnaie. Par exemple, les êtres humains qui éventuellement travailleront n'ont pas été conçus par leurs parents dans le but d'être vendus sur le marché du travail. Ainsi le travail est une marchandise « fictive », contrairement à une chaise IKEA ou une assurance-vie qui elles ont bien été conçues pour être mises en vente. De même, nous dit Manokha, les données entrées dans les plateformes — la photo d'une fête d'anniversaire publiée sur Instagram, l'itinéraire pour se rendre chez un ami que nous propose Google Maps ou les mots doux échangés entre amoureux sur Messenger — ne sont pas produites dans le but d'être échangées pour de l'argent (Manokha, 2018, p. 52).

Cette marchandise fictive devient un intrant dans un processus de production, dont le moyen est les plateformes. Comme tout moyen de production, les plateformes ne peuvent générer d'elles-mêmes du capital. Pour ce faire, elles ont besoin d'une marchandise fictive qu'elles transformeront en plus-value qui s'accumulera ensuite en capital: les données. Ce sont ces données que les algorithmes des plateformes classent, organisent, analysent et structurent pour les rendre valorisables (échangeables pour de l'argent) par le biais de la vente de publicité. Les plateformes sont en cela similaires à la machine dans une usine qui a besoin de travail et de ressources naturelles pour générer des marchandises (Manokha, 2018, pp. 43-45). Bref, une marchandise fictive (les données) est introduite gratuitement dans les plateformes (par la publication d'un statut, par exemple) qui la transforment pour produire une marchandise commercialisable (une offre publicitaire) qui permet par sa vente la création d'une plus-value que les entreprises peuvent accumuler sous forme de capital. Voilà, résumé succinctement, ce à quoi correspond le capital de plateforme. Un tel capital peut s'accumuler, s'échanger et s'investir au sein du système capitaliste dans le but de générer davantage de capital à son propriétaire.

Pour sa part, la gouvernementalité algorithmique, un concept développé par Antoinette Rouvroy et Thomas Bern (2013) décrit les rapports sociaux et politiques qui résultent de la généralisation des plateformes. Elle s'inscrit, comme le révèle le terme de gouvernementalité, dans le sillage des analyses foucaaldiennes et deleuziennes des sociétés disciplinaires et des sociétés de contrôle. Rouvroy et Bern démarrent leur analyse sur le constat que le traitement des données massives change l'approche statistique. Au lieu de fonctionner à partir d'hypothèses que les opérations mathématiques permettent ensuite de vérifier, toutes les données sont automatiquement traitées et mises en lien (de corrélation, de cooccurrence) pour que les entreprises propriétaires de ces plateformes ou leurs clients qui achètent de la publicité puissent par la suite émettre des hypothèses de causalité ou, simplement, faire usage de ces liens sans même émettre d'hypothèse à leur endroit (Rouvroy, 2011, p. 137). À titre d'exemple, le traitement automatisé des données pourrait révéler une corrélation entre l'adhésion à des politiques ultranationalistes et la consommation de Big Mac. Cambridge Analytica recevant cette information peut choisir de tenter d'émettre une hypothèse sur la composition de la sauce de McDonald's et de ses effets politiques ou, tout simplement, acheter une quantité importante de publicité ultranationaliste qui cible les gourmands qui en raffolent.

Ainsi, la société algorithmique s'inscrit dans l'évolution de la dynamique des sociétés de contrôle (Paquette, 2018, pp. 5-8) que Deleuze (1990) présentait comme une transformation contemporaine des sociétés disciplinaires étudiées par Michel Foucault (1975). Dans la société disciplinaire foucauldienne, une institution (comme la prison, l'école ou l'armée) est conçue, donc pensée a priori, pour imposer à des sujets un comportement donné à travers l'édition des normes (réglementaires, architecturales, organisationnelles) contraignant les corps à s'adapter à l'enfermement que leur impose ces institutions. La société de contrôle deleuzienne, quant à elle, étend la surveillance à tout le corps social. Ce n'est plus tant un panoptique qui opère, comme le veut l'image que Foucault reprend à Bentham, que le regard de tous les autres sujets qui nous entourent. La compétition généralisée entre les sujets de la société de contrôle édicte elle aussi des normes, mais toujours changeantes et fluctuantes, qui s'intériorisent dans un processus de validation/infirmation de chaque geste posé.

La gouvernementalité algorithmique approfondit le « contrôle » des sociétés de contrôle, mais surtout le dépolitise (Rouvroy, 2011, pp. 22-23, Rouvroy et Bern, 2013, pp.183-184) ou, du moins, rend son architecture politique plus opaque qu'elle ne l'était déjà (Paquette, 2018, pp. 8-9). Le sujet qui y évolue reçoit des directives, des messages, des stimuli parce que des liens ont été établis entre lui et un geste qu'il pourrait poser (acheter un produit, voter pour un parti). Or, ces liens ne sont généralement pas issus du travail d'analyse d'un autre être humain ; plus encore, il est même possible qu'aucun humain ne soit au courant de pourquoi ce sujet précis reçoit une telle directive. Ainsi, la possibilité de distance critique, de réflexion et de discussion politique sur ces directives, messages, stimuli et sur les liens qui les génèrent s'évanouit. Comme il est impossible de savoir quelles sont les personnes qui sont également les objets de ces appels qui émanent de la gouvernementalité algorithmique, la communauté politique où pourrait avoir lieu une discussion visant à les remettre en question et où pourraient, conséquemment, se construire des projets communs disparaît elle aussi (Rouvroy et Bern, 2013, pp. 182).

Si la gouvernementalité algorithmique crée des sujets qui évoluent hors du débat sur la direction politique du monde, elle reproduit aussi « sous la forme de la pensée [...] l'inversion de la pratique humaine effectuée par l'échange marchand qui subsume la valeur d'usage par la valeur d'échange » (Ouellet et al., 2015, p. 600). Ainsi, en transformant les données en valeur d'échange permettant de continuer l'accumulation de la valeur, la gouvernementalité algorithmique reconduit le geste du « sujet automate » (Postone, 2009), le capitalisme. Alors que la disparition du travail « traditionnel » et son remplacement par des dynamiques fondées sur le savoir auraient pu être une menace pour la continuation du capitalisme (comme l'espérait André Gorz en 2003), sa restructuration en cours autour du capital de

plateforme et de la gouvernamentalité algorithmique permet de sauver ses médiations fondamentales : la marchandise, le travail, la valeur (Ouellet, 2015).

Le troisième concept que nous souhaitons mobiliser vient d'une tout autre littérature et est celui de colonisé, tel qu'exploré notamment Albert Memmi (1972) et Frantz Fanon (1971) en nous attardant en particulier à l'esprit du colonisé, à sa façon de penser. Si les plateformes étaient un empire — et la concentration des pouvoirs qui y a cours tend à rendre cette métaphore de plus en plus réelle (de Grosbois 2018) — le Québec y serait une province, au sens latin du terme : un territoire conquis, dépendant politiquement et économiquement de la capitale. Ses habitants seraient à ce titre des colonisés. En effet, bien que le numérique soit un secteur d'activité relativement vigoureux au Québec, le gouvernement et les entreprises québécoises ne prennent aucune décision importante quant à la structuration, la régulation et l'avenir d'Internet et des réseaux sociaux (qui plus est considérant que d'un point de vue constitutionnel ces questions relève d'un autre ordre de gouvernement). Le Québec est plutôt un acheteur de services, notamment publicitaires, et un fournisseur de main d'œuvre, notamment dans le secteur du jeu vidéo. Il est en situation de dépendance économique et politique : il achète ce qui est disponible et ne prend pas de décision sur comment s'organise la répartition du pouvoir au sein des plateformes. Or, selon Memmi et Fanon, le statut de colonisé a des conséquences psychologiques importantes. « Le colonisé ne cherche pas seulement à s'enrichir des vertus du colonisateur. Au nom de ce qu'il souhaite devenir il s'acharne à s'appauvrir, à s'arracher de lui-même » (Memmi, 1972, p. 113). La description que fait Fanon de l'intellectuel colonisé (2002, pp. 48-51) va dans le même sens. Ses tentatives de se libérer et d'être autonome suivent les préceptes même des colonisateurs et mènent en bout de piste à renforcer le colonialisme. Cet esprit du colonisé qui pousse à reproduire l'ethos colonial est susceptible d'ouvrir une piste d'analyse féconde qui nous permettra d'analyser la réaction québécoise à la crise entourant Cambridge Analytica.

Esquisse d'une analyse du récit de pratique à partir des concepts mobilisés

Avec la présentation qui vient d'être faite du capital de plateforme et de la gouvernamentalité algorithmique, on comprend les importantes limites d'une approche du scandale de Cambridge Analytica qui se fonde sur la protection des données personnelles comme on pouvait le lire dans la réaction médiatique et dans celle du DGEQ. Tabler sur des solutions émanant de la propriété privée (*own your data*) ou du droit (*data right is human right*) nous semble non seulement peu prometteur mais aussi problématique en regard des conséquences que ces approches sont susceptibles d'engendrer (Noujaim et Amer, 2019). N'est-ce pas précisément en transformant le savoir en données et les données en marchandise, bref en en faisant des objets de droit et de propriété, que le capital de plateforme s'est structuré ? Conséquemment, espérer que ces fondements du libéralisme nous protègent d'autres dérapages équivaut à agir en sujets de la gouvernamentalité algorithmique qui n'ont plus de projet politique autre que la constitution de leur profil en réponse à des injonctions externes qu'ils ne peuvent contrôler. Le lien qui unit ces injonctions aux données personnelles est bien ressenti par ces sujets, mais il est incompréhensible tant il est médié à la fois par une mathématique complexe et par une marchandisation qui le rend abstrait.

Ainsi, la protection des données personnelles se transforme en un ultime rempart mythique du rapport que les sujets de la gouvernamentalité algorithmique entretiennent avec le monde et qu'ils souhaitent donc défendre à tout prix avec les seuls outils que la société néolibérale leur présente : le droit et la propriété. Souhaiter posséder ses données ou voir le droit à ses données personnelles protégé, c'est tenter de contracter une police d'assurance contre les déboires d'un rapport au monde dont on ne comprend pas l'ensemble des mécanismes et dont l'expérience quotidienne de la technologie nous fait dire qu'il peut connaître à tout moment des ratés ou être perverti par des usages malveillants. Le résultat

sera à l'image des polices d'assurance : plus de règles, plus de surveillance, plus d'exceptions et, surtout, de plus longs formulaires de « Conditions d'utilisation » à signer ou approuver, reflet numérique du monde totalement administré qu'évoquait Adorno (Ouellet et al. 2015, pp. 605-606).

On peut supposer que cette approche libérale du problème s'étende bien au-delà des frontières du Québec. Par contre, le Québec nous donne l'occasion d'en voir une variante particulière à laquelle s'ajoute l'esprit de colonisé décrit par Memmi et Fanon. Les médias locaux et le DGEQ plaquent sur le Québec une crise, celle de Cambridge Analytica, qui n'a rien à voir avec son contexte politique ou social. Les médias exigent que quelque chose se fasse pour protéger les citoyens et le DGEQ presse le gouvernement d'obtempérer en limitant et en encadrant l'accès que les partis ont aux données personnelles. Comme le colonisé de Fanon et Memmi qui se rêve en colonisateur, que font ces instances? Elles renforcent le système dominant, dans ce cas les plateformes.

Les limitations et le nouvel encadrement souhaité par le DGEQ auront pour effet de pousser les partis à recourir à d'autres modes de promotion et de recherche d'appui. L'option la plus simple, parce qu'elle permet de rejoindre un grand nombre de gens et de les cibler de façon très précise, est l'achat de publicité sur Facebook, Instagram et Google (Décarie, 2020). Le DGEQ, en limitant l'accès que les partis ont aux données des citoyens et citoyennes, réduit leur capacité à utiliser des stratégies de récolte de données qui leur permettent de contourner les plateformes. Au bout du compte, il les invite à canaliser l'argent public qu'il leur transfère vers les plateformes qui ont justement créé les problèmes dont il souhaite protéger la population.

Conclusion

Le but de ce texte n'est pas d'affirmer le brio stratégique d'une campagne à laquelle nous avons participé, mais de soumettre deux constats aux personnes qui nous lisent. D'abord, en révélant le fossé qui sépare la lecture médiatique grand public du rapport entre plateformes numériques et politique et la réalité de l'action politique des partis sur les réseaux sociaux au Québec. Ensuite, en pointant vers des pistes de dépassement politique temporaires de l'impasse communicationnelle à laquelle nous mènent le capital de plateforme et la gouvernementalité algorithmique.

Prisonniers d'une attitude de colonisé, les médias et le DGEQ s'inventent de possibles Cambridge Analytica qui frapperaient sous peu le Québec. Ainsi, de façon préventive s'orchestre un contexte public de méfiance et le DGEQ propose des mesures qui réduiront la capacité des partis à entrer en contact avec la population. Or, la politique, c'est inévitablement s'adresser aux gens et troubler leur quotidien pour leur parler de sujets que l'on considère importants (qu'ils soient en accord ou non avec cette évaluation). Depuis des décennies, au Québec, faire de la politique se réduit, *a minima*, à faire du pointage. Les partis de toutes allégeances prennent donc les moyens qu'ils peuvent pour continuer à faire ce pointage. Il leur faudra, désormais, être de plus en plus dépendants des services publicitaires des plateformes.

Pour les journalistes, l'histoire n'est pas aussi alléchante que le scandale de Cambridge Analytica. Le pointage traditionnel peu coûteux en capital et très coûteux en travail est tranquillement remplacé par du placement publicitaire numérique très coûteux en capital et peu coûteux en travail. Les spécialistes de ce placement publicitaire prendront dans les prochaines années des sommes colossales d'argent public attribué aux partis politiques pour les transférer à Facebook et Google, participant ainsi à la valorisation du capital de plateforme. Les partis politiques ne le feront pas tellement parce qu'ils le souhaitent, mais parce que la transformation du monde publicitaire, mais aussi les modifications proposées par le DGEQ, par exemple, les poussent à poser ce geste. La marchandisation des données devient conséquemment la

médiation nécessaire d'une fonction politique cruciale qui était auparavant organisée par des instances publiques en bonne partie hors du réseau de valorisation du capital (le pointage traditionnel).

Dans ce contexte de transition, la stratégie numérique de Québec solidaire lors de l'élection de 2018 nous semble pertinente en ce sens qu'elle vise à changer le plus rapidement possible le rapport entre l'organisation politique et le citoyen. Alors que cette transition vers la publicité sur les plateformes pousse les partis à intégrer leur rapport aux électeurs et électrice à la logique de la gouvernementalité algorithmique, Québec solidaire (comme d'autres partis ailleurs dans le monde) a choisi d'extraire ses échanges avec les citoyens de la seule dynamique des plateformes et de rapidement politiser leur rapport au monde. Ainsi, en approchant certes les citoyens notamment par la publicité de plateforme, mais en le faisant par le biais d'enjeux politiques et en les invitant immédiatement à poser des gestes qui dépassent les plateformes elles-mêmes, ce parti tente de s'éloigner de la logique dépolitisante qu'elles génèrent. Au lieu de servir une publicité flatteuse pour la candidate qui connaît selon l'algorithme un grand succès auprès des gens qui ont tel point commun avec vous qu'un algorithme a repéré, Québec solidaire invite plutôt à concrétiser par un geste politique une sympathie jusque-là abstraite. Si le geste est posé, le parti recontacte alors ces sympathisant-e-s pour leur proposer diverses façons de passer à une étape plus engageante de leur activité politique.

Soyons lucides, il ne s'agit ni d'une option révolutionnaire, ni d'une menace au pouvoir des grandes plateformes, mais d'une stratégie temporaire de politisation de leur usage. Il semble que pour ces actions détournées, la meilleure technique de politisation soit un usage furtif et agile des plateformes qui propose rapidement un autre mode de communication et d'action pour se libérer de modalités trop contraignantes, voire carrément délétères, comme c'est le cas ici. Au lieu de passer par les médiations du droit et de la propriété — comme proposé par les protagonistes de *The Geat Hack* — (Noujaim et Amer, 2019) il semble possible de mettre en place des modalités d'utilisation de ces plateformes visant la construction de subjectivités politiques qui abordent le monde à partir d'une compréhension de la société comme communauté politique capable d'avoir un impact sur son destin par la prise de décisions collectives. Cette capacité n'est d'ailleurs pas reléguée, comme nous l'avons vu, au seul processus électoral, mais valorise l'implication politique directe et autonome des citoyens pour poser des gestes politiques. Cette tentative modeste pointe, nous semble-t-il, vers des voies de politisation toutes simples, mais pertinentes dans le contexte contemporain.

N'empêche, cette stratégie est partielle, temporaire et, dans une certaine mesure, désespérée. Partielle, parce qu'elle utilise néanmoins la médiation marchande et nourrit le capital de plateforme. Temporaire, parce que si elle peut fonctionner pour l'instant, elle peut être mise en échec à n'importe quel moment par un simple changement dans l'algorithme des principales plateformes. Désespérée, parce qu'à travers elle le politique s'appuie la marchandisation plutôt que de la contrer pour rétablir un véritable espace public non-marchand. Mais cette stratégie est à la mesure de ce que peut réaliser un petit parti provincial dans le cadre politique et économique qui est le nôtre. Une solution collective à l'échelle du Québec pourrait être de repenser l'accès que les partis politiques ont aux contacts des citoyens et citoyennes. Voilà un chantier qui devrait intéresser bien davantage le DGEQ : mettre en place des modes contraignants et exclusifs de communication simples, faciles et non-marchands entre les partis politiques et les citoyennes à travers les modes de communication qu'ils utilisent tous les jours. Ceci aurait beaucoup plus de chance d'éviter tout scandale de style Cambridge Analytica en attaquant dans ses fondements même – la marchandisation des données – sa capacité de reproduction. Il y a fort à parier que les partis ne paieraient pas des millions de dollars pour récolter des données dans le but de contacter les citoyen-ne-s, s'ils avaient un moyen gratuit et facile de les contacter sans avoir à procéder à une fastidieuse récolte de données. Cela permettrait aussi aux partis d'investir leurs ressources afin de parler de leurs propositions politiques aux citoyen-ne-s plutôt que de les dépenser dans des outils informatiques

coûteux. Voilà qui serait un usage plus approprié et plus démocratique des ressources publiques qui leurs sont transférées.

Note

1. Cette catégorie lui paraît plus porteuse que celle de « capitalisme de plateforme » (Srnicek 2018) car au lieu de prétendre à un tout nouveau « capitalisme » – ce qui lui paraît à la fois trop rapide et exagéré vu l'espace encore restreint qu'occupent les plateformes au sein de l'ensemble de l'économie – il se contente de décrire un nouveau capital et les qualités propres à son accumulation. Nous souscrivons à cette analyse.

Bibliographie

- Agence France-Presse. (2018, 19 mars). Affaire Cambridge Analytica: nouveaux déboires pour Facebook. *La Presse*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.lapresse.ca/techno/reseaux-sociaux/201803/19/01-5157801-affaire-cambridge-analytica-nouveaux-deboires-pour-facebook.php>.
- Assuline, Muriel. (2018, 24 mars). Affaire Facebook : « Une violation flagrante du droit à la protection des données personnelles ». *Le Monde*. Repéré le 31 juillet 2019 à https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/03/24/affaire-facebook-une-violation-flagrante-du-droit-a-la-protection-des-donnees-personnelles_5275912_3232.html.
- Bellerose, Patrick. (2018, 16 février). Québec solidaire organise une manifestation pour réclamer la démission de Barrette. *Le Journal de Montréal*. Repéré le 4 avril 2020 à <https://www.journaldequebec.com/2018/02/16/quebec-solidaire-organise-une-manifestation-pour-reclamer-la-demission-de-barrette>.
- Bernays, Edward. (1928). Manipulating Public Opinion: The Why and the How. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958-971.
- Bernays, Edward. (1947). The Engineering of Consent, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, 113-120.
- Bernays, Edward. (1971) Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections. *Business History Review*, 45(3), 296-316.
- Boisvert, Yves. (2018, 24 mars). Le génie de Facebook est sorti de la bouteille. *La Presse*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/yves-boisvert/201803/23/01-5158549-le-genie-de-facebook-est-sorti-de-la-bouteille.php>.
- Cadwalladr Carole et Emma Graham-Harrison. (2018, 17 mars). Revealed: 50 million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Mata Breach. *The Observer*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

Harvey et Tremblay-Pepin

- Croteau, Martin. (2018, 6 décembre). Les partis politiques mettent vos données personnelles à risque, selon le DGEQ. *La Presse*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201812/05/01-5206950-les-partis-politiques-mettent-vos-donnees-personnelles-a-risque-selon-le-dgeq.php>.
- Croteau, Martin. (2019, 4 avril). Données personnelles: une commission parlementaire entendra le DGEQ. *La Presse*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/201904/04/01-5220924-donnees-personnelles-une-commission-parlementaire-entendra-le-dgeq.php>.
- Deleuze, Gilles. (1990). Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. *L'autre journal*, n°1. Repéré le 5 juin 2020 : https://infokiosques.net/imprimersans2.php3?id_article=214
- Directeur général des élections du Québec (DGEQ). (2019). *Partis politiques et protection des renseignements personnels*. Québec : Gouvernement du Québec. Repéré le 4 avril 2020 à <https://www.electionsquebec.qc.ca/francais/actualite-detail.php?id=6298>.
- Fanon, Frantz. (2002). *Les damnés de la Terre*. Paris : La Découverte.
- Flanagan, Tom. (2009). *Harper's Team*. Montréal et Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Foucault, Michel. (1975). *Surveiller et punir*, Paris : Gallimard.
- Gorz, André. (2003). *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*. Paris: Galilée.
- De Grobois, Philippe. (2018). *Les batailles d'Internet : Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique*, Montréal : Écosociété.
- Heawood, Jonathan. (2018). Pseudo-Public Political Speech: Democratic Implications of the Cambridge Analytica Scandal. *Information Polity*, 23(4), 429-434.
- Herrman, John. (2018, 10 novembre). Cambridge Analytica and the Coming Data Bust. *The New York Times*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.nytimes.com/2018/04/10/magazine/cambridge-analytica-and-the-coming-data-bust.html>.
- Olen, Helaine. (2018, 19 mars). Facebook and Mark Zuckerberg need to come clean about 2016. Now. *The Washington Post*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/wp/2018/03/19/facebook-and-mark-zuckerberg-need-to-come-clean-about-2016-now/>.
- Olmstead, Gracy. (2018, 23 mars). The real problem with Facebook is not a data leak. *The Washington Post*. Repéré le 31 juillet 2019 à https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/03/23/the-real-problem-with-facebook-is-not-a-data-leak/?utm_term=.b01de270c829.
- Manokha, Ivan. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & Conflits*, 109. Repéré le 31 juillet 2019 à <http://journals.openedition.org/conflits/19779>.
- Memmi, Albert. (1972). *Portrait du colonisé*. Montréal : L'Étincelle.

Harvey et Tremblay-Pepin

- Le Monde. (2019, 20 juin). Éditorial : Ne plus croire Facebook sur parole. *Le Monde*. Repéré le 31 juillet 2019 à https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/06/20/ne-plus-croire-facebook-sur-parole_5478897_3232.html.
- Mostafavi, Hamdam. (2018, 11 avril). Édito : Tout n'est plus permis sur Internet. *Courrier international*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.courrierinternational.com/article/edito-tout-nest-plus-permis-sur-internet>.
- Noujaim, Jehane et Karim, Amer.(Réalisateur). (2019). *The Great Hack* [Documentaire]. États-Unis: Netflix.
- Ouellet, Maxime, Marc Ménard, Maude Bonenfant, et André Mondoux. (2015). Big Data et quantification de soi: La gouvernementalité algorithmique dans le monde numériquement administré. *Canadian Journal of Communication* 40(4), 597–613.
- Ouellet, Maxime. (2015). Revisiting Marx's Value Theory: Elements of a Critical Theory of Immaterial Labor in Informational Capitalism. *The Information Society*, 31(1), 20-27.
- Paquette, Julie. (2018). De la société disciplinaire à la société algorithmique : considérations éthiques autour de l'enjeu du Big data. *French Journal for Media Research*. Repéré le 3 février 2020 à <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1439>.
- Plante, Caroline. (2017, 25 novembre). La CAQ vise à rejoindre un million de «clients» avec sa nouvelle app. *Le Soleil*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.lesoleil.com/actualite/politique/la-caq-vise-a-rejoindre-un-million-de-clients-avec-sa-nouvelle-app-f17fc75565f6feb24bd4a31506f12402>.
- Polanyi Karl. (1944). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. New York: Farrar & Rinehart.
- Postone, Moishe. (2009). *Temps, travail et domination sociale*. Paris : Milles et une nuits.
- Radio-Canada. (2018, 19 mars). Tout ce que vous devez savoir sur le scandale Facebook-Cambridge Analytica. *Radio-Canada*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1090159/facebook-cambridge-analytica-donnees-personnelles-election-politique-campagne-marketing-politique>.
- Rosenberg, Matthew, Confessore Nicholas et Carole Cadwalladr. (2018, 17 mars). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*. Repéré le 31 juillet 2019 <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>.
- Rouvroy, Antoinette. (2011). Pour une défense de l'éprouvante inopérationalité du droit face à l'opérationnalité sans épreuve du comportementalisme numérique. *Dissensus*, 4. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://popups.uliege.be/2031-4981/index.php?id=963>.
- Rouvroy, Antoinette et Thomas Berns. (2013). Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. *Réseaux*, 177, 163-196.
- RTBF. (2018). Des millions d'utilisateurs de Facebook espionnés: tout savoir sur le scandale Cambridge Analytica. *RTBF*. Repéré le 31 juillet 2019 à https://www.rtbf.be/info/medias/detail_des-

[millions-d-utilisateurs-de-facebook-espionnes-tout-savoir-sur-le-scandale-cambridge-analytica?id=9870870](https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/523384/facebook-un-scandale-revelateur).

Sansfaçon, Jean-Robert. (2018, 22 mars). Facebook : un scandale révélateur. *Le Devoir*. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/523384/facebook-un-scandale-revelateur>.

Srnicek, Nick. (2018). *Capitalisme de plateforme – L'hégémonie de l'économie numérique*. Montréal : Lux.

Tarran, Brian. (2018). What Can We Learn from the Facebook—Cambridge Analytica Scandal? *Significance*, 15(3), 4–5.

TVA Nouvelles. (2019, 25 février). Le DGEQ veut mieux protéger les données personnelles. TVA Nouvelles. Repéré le 31 juillet 2019 à <https://www.tvanouvelles.ca/2019/02/25/le-dgeq-veut-mieux-protoger-les-donnees-personnelles>.

About the Authors

Gabrielle Brais Harvey, a commencé son engagement politique dans le mouvement étudiant québécois. Depuis, elle a été organisatrice syndicale et responsable aux communications à l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS). Elle travaille pour Québec solidaire depuis 2017. Lors des dernières élections québécoises, elle était responsable du financement, de la mobilisation nationale et de l'organisation sur les campus. Elle détient un Baccalauréat en Beaux Arts de l'Université Concordia. gabrielle.b.harvey@gmail.com.

Simon Tremblay-Pepin est professeur adjoint à l'École d'innovation sociale Élisabeth-Bruyère de l'Université Saint-Paul. Il est titulaire d'un master en économie (Paris-I Sorbonne) et d'un doctorat en science politique (York). Ses champs de recherche sont la démocratisation de l'économie, la critique des médias et les finances publiques. Il a été impliqué au sein de Québec solidaire depuis la fondation du parti en 2006. Il est co-auteur, notamment, de *Manuel pour changer le monde* paru chez Lux en 2020 et de *Du vin et des jeux : le virage commercial de la SAQ et de Loto-Québec* paru chez Lux en 2019. stremblay@ustpaul.ca

Citing this article:

Harvey, Gabrielle Brais, and Tremblay-Pepin, Simon, (2019). "Capital de plateforme et gouvernementalité algorithmique en campagne électorale : récit de pratique à Québec solidaire", *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 11 (2), pp. 102-116.