

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉLECTIONS À L'ÈRE DES MÉGADONNÉES : LES CONSÉQUENCES DE
L'HYPERCLIENTÉLISME POLITIQUE AU CANADA

TRAVAIL DE RECHERCHE DIRIGÉ BIDISCIPLINAIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE À LA

MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE (POLITIQUE INTERNATIONALE / DROIT
INTERNATIONAL)

PAR

SAMUEL CARON

JANVIER 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	IV
RÉSUMÉ.....	V
1. Introduction et problématisation.....	1
2. La démarche retenue.....	6
3. Aspects politiques et juridiques des élections à l'ère des mégadonnées.....	11
3.1 Dimensions politiques	11
3.1.1 Évolution des stratégies électorales fédérales au Canada de 2006 à aujourd'hui, dans le contexte de l'avènement des stratégies liées aux mégadonnées	11
3.1.1.1 L'hégémonie libérale des années 90 et de la première moitié des années 2000	13
3.1.1.2 Les campagnes professionnelles : le cas de la victoire des conservateurs à l'élection de 2006.....	14
3.1.1.3 L'importance des nouvelles technologies dans la victoire conservatrice de 2006	17
3.1.1.4 Le nouveau clientélisme politique : changement de paradigme des types de partis sous l'ère numérique ?.....	19
3.1.2 Les conséquences des changements stratégiques en campagne électorale sur le respect de la volonté générale, du bien commun et de la démocratie	22
3.1.2.1 Les impacts des stratégies numériques sur les électeurs.....	23
3.1.2.2 Les impacts des stratégies numériques en contexte électoral sur la société	29
3.2. Dimensions juridiques	35
3.2.1 La législation canadienne sur la protection des renseignements personnels	36
3.2.1.1 Vue d'ensemble de la législation sur la protection des renseignements personnels au Canada.....	36
3.2.1.2 Les conséquences de la législation canadienne sur la protection des renseignements personnels	46
3.2.2 Analyse de la législation de la Colombie-Britannique	51

3.2.3 Analyse du règlement général sur la protection des données de l'Union européenne et comparaison avec les législations canadiennes.....	53
4. Discussion et Conclusion	56
BIBLIOGRAPHIE.....	62

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CIMS	Constituency Information Management System
GAFAM	Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft
LPRP	Loi sur la protection des renseignements personnels
LPRPDE	Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
PCC	Parti conservateur du Canada
PIPA	Personal Information Protection Act
RGPD	Règlement général sur la protection des données
UE	Union européenne

RÉSUMÉ

Lors de la campagne électorale fédérale de 2021, l'équipe de campagne du Parti libéral de Justin Trudeau a conçu un mirobolant total de 138 publications numériques différentes qui ont ensuite été envoyées à un électorat divisé en pas moins de 680 sous-groupes qui réunissaient des traits similaires et ce, seulement pour la population francophone québécoise. Chaque publication avait pour but de séduire les individus de ce petit ensemble trié sur le volet en leur faisant miroiter la facette du Parti libéral qui serait la plus à même de les persuader à noircir le cercle au côté de ce parti, une fois rendu dans l'isoloir. Cette stratégie électorale se nomme microciblage, elle est intimement liée aux analyses quantitatives et qualitatives de ce qu'on appelle les mégadonnées. Celles-là sont en fait une quantité astronomique de données numériques qui, prit à part, ne veulent pas dire grand-chose, mais qui, une fois organisés par de puissants algorithmes, peuvent révéler des tendances dont les stratèges politiques peuvent se servir pour calculer la probabilité que chacune des actions qu'ils pensent prendre a d'augmenter leurs gains électoraux. Ce genre de stratégie peut être qualifié de pratique hyperclientélisme, puisqu'au lieu de s'adresser à la population, de tenter de comprendre ses besoins globaux et de proposer des mesures qui vont dans le sens de l'intérêt général celle-ci, les partis politiques se concentrent sur les individus et leur font des promesses sur mesure, laissant l'intérêt général et le bien commun de la population dans le rétroviseur du temps. Ce travail de recherche s'intéresse donc à ces nouvelles stratégies électorales numériques qui arrivées avec les mégadonnées, au contexte à travers lequel elles ont été introduites en politique canadienne au milieu des années 2000, à la façon dont elles ont transformé la politique électorale et la structure même des partis politiques, ainsi qu'aux conséquences que celles-ci ont sur la santé de la démocratie canadienne. Notre regard se tournera aussi du côté juridique, où nous tenterons de démontrer que la faiblesse de la législation canadienne sur la question de la protection des données des citoyens, est en partie la cause de la croissance de l'hyperclientélisme en politique canadienne. Car en effet, pour nous, le manque de fermeté de la législation canadienne sur les enjeux de protection des renseignements personnels, la faiblesse des mécanismes de surveillance et d'application des mesures en vigueur et l'incapacité de la classe politique canadienne à réformer le droit canadien sur

ces enjeux, permettent une dérive dans les stratégies électorales des partis politiques qui met en péril la démocratie, la volonté générale et le bien commun.

Mots-clés : Politique électorale, Microciblage, Droit à la protection des renseignements personnels, Partis politique, Numérique

1. Introduction et problématisation

Les stratégies utilisées au Canada par les différents partis politiques afin de courtiser le vote des électeurs lors des différentes élections générales de l'histoire ont grandement évolué depuis le début de la Confédération, dès l'entrée en vigueur de la Constitution canadienne le 1er juillet 1867. Notamment, ces stratégies ont beaucoup changé avec l'arrivée d'internet et l'avènement du numérique dans un nombre toujours plus important de sphères de la vie des Canadiens. La façon dont les partis politiques conçoivent leurs plateformes électorales, texte emblématique de chaque campagne dans lequel sont rassemblés les points de vue, les promesses et la direction qu'un parti va emprunter s'il gagne les élections, est d'ailleurs l'un des aspects qui a le plus changé depuis l'ère du numérique. Dans les décennies qui ont précédé le numérique, les partis devaient passer par l'intermédiaire des médias de masse comme les journaux, les radios ou la télévision, pour faire parvenir leurs messages à la population. Ils devaient aussi aller à la rencontre des électeurs ou bien se fier aux sondages pour connaître les tendances idéologiques de la population. Aujourd'hui, les traces sous forme de données numériques laissées par les citoyens sur internet permettent aux partis politiques de connaître les électeurs parfois mieux que ceux-ci se connaissent eux-mêmes¹ et de disposer d'un large éventail d'outils pour passer leurs messages à la population. Les partis peuvent donc utiliser cette manne d'information au sujet de la population pour développer des stratégies qui n'ont plus pour objectif principal de satisfaire les intérêts liés à la volonté générale de la population, mais qui ont plutôt comme mission de satisfaire les intérêts individuels des citoyens ou de groupes ciblés de citoyens. Ainsi, il est maintenant possible de tirer avantage des données recueillies sur la population en envoyant des messages et des promesses spécifiques en fonction des profils particuliers attribués à chaque électeur. À titre d'exemple, durant les dernières élections fédérales qui se sont déroulé du 15 août au 20 septembre 2021, l'équipe de campagne de Justin Trudeau a créé pas moins de 138 messages différents pour rejoindre la population francophone québécoise. Qui plus est, les libéraux

¹ Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. «Voter privacy and Big-Data elections ». *Osgoode Hall Law Journal*. vol. 58, no 1 (2021), p. 10-12. 55p

ont divisé cet électorat en 680 sous-groupes d'individus qui réunissaient des traits caractéristiques similaires avant de leur présenter ce que les différentes analyses de données avaient calculer comme étant le message le plus susceptible de les convaincre de voter libéral². Il n'est donc plus nécessaire, comme avant l'ère des mégadonnées, de développer des stratégies plus larges et centrées sur de plus grands foyers d'électeurs et qui portaient des promesses et des véhiculaient des valeurs liées qui étaient populaires chez la majorité des électeurs.

Les conséquences de ces changements stratégiques sont multiples. Les différents partis politiques voient maintenant leurs électeurs avec une lentille toujours plus précise. Il est d'ailleurs possible que ce changement ait de grands effets sur la volonté générale et le bien commun, et ce, car l'importance des grands débats nationaux et des grands projets de sociétés pourrait bien être réduite à la faveur des offres ciblées des partis envers les électeurs. Dans *Du contrat social ou principes du droit politique*, Jean-Jacques Rousseau traite du sujet de la volonté générale en affirmant que celle-ci est indestructible, qu'elle est unique et qu'elle « se rapporte à la commune conservation, et au bien-être général »³. L'auteur écrit cependant que si la cohésion sociale qui forme un État fort se relâche, c'est que les intérêts des particuliers et des sociétés commencent à altérer l'intérêt commun. Si tel devient le cas, la volonté générale devient aphasique et la société devient malade, alors que le gouvernement ne répond plus qu'aux intérêts des particuliers en les faisant passer pour des intérêts communs⁴.

Ainsi, avec en mémoire la thèse volontariste de Rousseau, nous tournerons notre regard sur trois enjeux qui sont en lien avec la démocratie canadienne, son processus électoral et les lois qui l'encadrent. Au niveau politique, nous chercherons d'abord à comprendre l'évolution des stratégies électorales fédérales au Canada, et ce, de 2006 à aujourd'hui. Afin de mieux comprendre les récents changements dans la structure des partis politiques canadiens, nous examinerons l'évolution des types de partis politiques au Canada depuis la deuxième moitié du 20^{ième} siècle. Par la suite, nous nous intéresserons spécifiquement à ces évolutions dans le contexte de l'avènement des mégadonnées et de

² Péloquin, Tristan. « Les élections à l'ère du *big data* ». *La Presse*, 12 septembre 2021.

³ Rousseau, Jean-Jacques. *Du contrat social ou principes du droit politique*. Librio, p. 80.

⁴ *Ibid.* p. 81.

leurs utilisations pour élaborer des promesses électorales, au moyen de la technique du microciblage. D'ailleurs, ces promesses ne tentent plus de répondre à la volonté générale dont parle Rousseau, mais visent à contenter les intérêts particuliers de groupes ciblés d'électeurs dans le but précis de gagner les élections. Nous nous efforcerons finalement d'évaluer l'ampleur des conséquences de ces changements stratégiques, et particulièrement du microciblage, sur le respect de la volonté générale et du bien commun, ainsi que sur la démocratie canadienne. Au niveau des enjeux juridiques, nous nous interrogerons sur les aspects juridiques qui sont liés à ces nouvelles stratégies. Nous verrons d'abord le contexte dans lequel ont été élaborées les lois canadiennes sur la protection de la vie privée, ainsi que la composition de celles-ci. Nous tenterons ensuite d'évaluer si elles répondent aux enjeux de l'ère numérique et de la cueillette massive de données. D'autre part, nous comparerons les lois fédérales canadiennes qui encadrent la protection des renseignements personnels avec celle de la Colombie-Britannique, province canadienne dans laquelle la législation sur cet enjeu est la plus étoffée. Pour conclure, nous comparerons les cadres juridiques du Canada et de la Colombie-Britannique sur la protection des données personnelles en période électorale, avec l'une des législations les plus évoluées dans le monde à ce niveau, c'est-à-dire le *Règlement général sur la protection des données*⁵ (RGPD) de l'Union européenne (UE), afin d'observer comment le système juridique canadien pourrait s'améliorer face à ces enjeux.

En ce qui a trait au profil bidisciplinaire du sujet de recherche, les différentes stratégies électorales liées mégadonnées, comme le microciblage, qui tirent leurs sources des données personnelles des citoyens et qui sont collectées par les partis politiques canadiens et que l'on peut décrire comme étant hyperclientélistes, soulèvent des questionnements chez l'une comme l'autre de ces disciplines. Du côté des sciences politiques, on peut parler du processus électoral dans son ensemble et particulièrement de la relation entre des électeurs et les politiciens qui se trouvent changés par ces stratégies, mais aussi les évolutions que les techniques liées aux mégadonnées ont provoquées sur la nature même des partis politiques et des campagnes électorales. Nous nous devons aussi

⁵ *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46.*

de traiter de l'exercice du pouvoir qui découle obligatoirement des élections et qui est fortement influencé par les promesses et les idéologies mises de l'avant durant les campagnes électorales. Les stratégies hyperclientélistes qui découlent du microciblage nous conduiront aussi à aborder les enjeux qui relèvent du vivre-ensemble qui nous viennent aussi des autres sciences sociales, quoiqu'intrinsèquement liés aux sciences politiques.

Pour ce qui est des sciences juridiques, notre regard s'est tourné vers les lois qui encadrent le processus électoral et spécifiquement celles qui traitent de la protection des données personnelles des citoyens canadiens. Le fait est que pour pouvoir construire des plateformes électorales adaptées aux besoins de la majorité de la population et au même moment, microcibler les citoyens avec des messages sur mesure, les partis politiques doivent obtenir et utiliser une énorme quantité de données sur chaque citoyen, et ce, d'une multitude de façons différentes. Nous allons donc examiner les différentes lois qui protègent la vie privée au Canada, mais plus spécifiquement la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (LPRP)⁶, ainsi que la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE)⁷, puisque ce sont ces lois qui sont les plus influentes au pays du fait qu'elles encadrent la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels des électeurs canadiens sur internet respectivement dans les secteurs publics et privés. Le problème est que les partis politiques sont exemptés de respecter ces deux lois de même que l'ensemble des lois qui protègent la vie privée des Canadiens alors que l'intégralité des autres institutions, entreprises ou organisations canadiennes, qu'elles soient publiques ou privées y est soumise⁸. Il est donc certain que ces exceptions en faveur des partis politiques engendrent plusieurs conséquences du côté des sciences juridiques que nous allons analyser au cours de ce texte.

En ce sens, les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce travail sont multiples. D'abord, quelles utilisations font les partis politiques canadiens des stratégies électorales liées aux mégadonnées et quelles en sont les conséquences sur la démocratie ?

⁶ L.R.C. 1985, ch. P-21

⁷ L.C. 2000, ch. 5

⁸ Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, p. 31.

Pour répondre à ces questions, nous expliquerons d'abord de quelles façons l'avènement des mégadonnées dans l'organisation des campagnes électorales, à partir du milieu des années 2000, est à la source des changements fondamentaux dans les stratégies électorales des partis politiques canadiens. Nous argumenterons que l'utilisation des techniques qui découlent des mégadonnées, comme l'analyse quantitative et qualitative et le microciblage, contribue à la croissance rapide de l'hyperclientélisme politique et à l'affaiblissement de la recherche du bien commun chez les partis politiques canadiens.

En ce qui concerne le contexte juridique, nous chercherons à démontrer comment les législations canadiennes sur la protection des renseignements personnels rendent possibles de telles stratégies et quelles en sont les conséquences pour la vie privée des Canadiens ? Nous argumenterons que les lois qui protègent les renseignements personnels des Canadiens et qui encadrent la récolte et l'utilisation de ceux-ci manquent de portée, qu'elles ne sont pas suffisamment contraignantes ou adapter aux nouvelles réalités numériques. Que cette législation laxiste profite aux partis politiques qui peuvent agir selon leur propre libre arbitre, mais nuit aux électeurs qui y trouvent leurs données personnelles mal protégées et à la population en général, car ces lois permettent une grande opacité dans l'élaboration de stratégies électorales qui, nous le démontrerons, sont bien plus conçues pour garantir le succès électoral que pour porter l'intérêt général des Canadiens.

2. La démarche retenue

Afin de répondre correctement aux questions de recherche, nous allons procéder par l'entremise d'une analyse multidisciplinaire de la littérature existante qui est, pour nous, la plus à même de nous aider à répondre à nos questions de recherche. Nous ne tenterons donc pas de résumer ce qui s'est déjà écrit sur les sujets qui nous intéressent, mais bien, en procédant à une revue de la littérature existante, de dégager des réalités et des tendances bien précises et qui se rapportent aux questions tout aussi précises que nous avons exposées. Nous ne chercherons pas à prédire les conséquences à long terme de ces réalités, mais bien à relever les dangers auxquels sont exposés les citoyens et la démocratie canadienne aujourd'hui et dans un futur rapproché.

Il est essentiel de présenter deux concepts qui seront centraux à cette analyse et qui deviendront des outils importants pour nous aider à illustrer notre propos à travers cette recherche. D'abord, nous allons mettre en lumière ce que nous entendons par marketing politique en donnant une définition de ce concept qui servira de référence tout au long de cette recherche. Ensuite, nous répèterons l'exercice avec le microciblage électoral en expliquant brièvement cette technique et en soumettant une définition qui fera référence tout au long de ce texte.

En regard au marketing politique, il est nécessaire de préciser qu'il n'existe aucune définition précise faisant l'unanimité sur ce concept. Nous utiliserons donc une définition générale et moderne de ce concept qui est soumise par Margaret Scammell, maître de conférence à la *London School of Economics*, dans son article de 1999, *Marketing: Lessons for political science*. Celle-ci affirmait alors que l'arène politique, à l'instar d'un marché public, contient des vendeurs et des acheteurs. C'est dans cet environnement que ceux-ci procèdent à des échanges qui ont comme objectif un bénéfice mutuel. Alors que les partis politiques et leurs candidats prennent le rôle des vendeurs qui offrent de la représentation, les électeurs jouent le rôle des acheteurs qui paient avec leur appui électoral. Un politicien peut obtenir son siège au Parlement, alors qu'un électeur peut gagner une représentation liée à ses valeurs. Pour Scammell, dans un tel contexte, le principal élément de changement dans les communications et les pratiques électorales devient la compréhension stratégique

des équipes de campagne des partis politiques du marché électoral⁹. Ainsi, plus une équipe est en mesure de comprendre et d'exploiter les différentes propriétés du marché électoral, plus celle-ci a de chance de gagner les élections. Dans cet ordre d'idée, le marketing politique fait donc la promotion des partis politiques et de leur offre aux citoyens et apporte des outils pour comprendre les marchés électoraux et développer des propositions pour ceux-ci, tel qu'aux moyens de sondages, de groupes de discussion ou d'analyses quantitatives et qualitatives avec les mégadonnées. Il comprend également des outils pour atteindre ces marchés, on peut penser aux publicités à la télé, à la radio, sur internet, dans les réseaux sociaux ou le contact direct avec les électeurs via courriel, téléphone ou par le porte à porte. Dans un texte commun sur le marketing politique, Giasson, Del Duchetto, Ouellet et Foster ajoutent que les informations recueillies sur la population sont essentielles à cette transaction, puisque les partis s'en remettent à celles-ci pour concevoir leur produit électoral. C'est donc dire que les besoins du consommateur se trouvent au début de ce processus. Qui plus est, considérant que les besoins des électeurs ne sont pas uniformes, le processus de marketing politique nécessite aussi que les partis divisent la population en différents segments afin d'offrir à ces groupes des produits différents, toujours dans le but de maximiser les chances de remporter le support de ces mêmes électeurs¹⁰. Cependant, les auteurs précisent tout de même que l'offre d'un parti ne pourrait pas aller dans toutes les directions. Ils écrivent que celle-ci : « doit être cohérente avec l'image de marque et le projet politique premier de la formation » [et que] « contrairement à la croyance populaire, les formations politiques ne changent pas radicalement leur positionnement d'une élection à l'autre »¹¹. En ce sens, un équilibre délicat se crée à travers ce processus, alors que d'un côté les partis cherchent constamment à attirer de nouvelles tranches de l'électorat et que de l'autre, ils veulent aussi contenter leurs bases électorales qui se reconnaissent dans le cœur idéologique du parti. Nous reviendrons d'ailleurs plus longuement sur cette dualité plus loin dans le texte.

⁹ Scammell, Margaret. « Political marketing: Lessons for political science ». *Political Studies*, vol. 157 (1999), p. 722-723.

¹⁰ Giasson, Thierry. Del Duchetto, Jean-Charles. Ouellet, Catherine. Foster, Émilie. « Données, ciblage et positionnement : Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique ». Chap. dans *Histoires de communication politique : Pratiques et état des savoirs*, sous la dir. d'Anne-Marie Gingras, Presses de l'Université du Québec, 2018. p. 302-304.

¹¹ *Ibid.* p. 305.

En ce qui concerne le microciblage dans un contexte électoral, il se définit comme une technique de marketing politique visant la création de messages conçus spécifiquement pour un individu, au moyen d'analyses produites à partir des données personnelles de cette personne en fonction de critères tels que les caractéristiques démographiques, le style de vie, les habitudes de consommations et bien d'autres¹². En fin de compte, bien qu'une foule de critères puissent être pris en considération pour déterminer le genre de message qu'un parti va concevoir spécifiquement pour un électeur, ou pour un groupe restreint d'électeurs, l'objectif derrière cette technique reste toujours le même : cibler les besoins d'un ou de plusieurs individus, afin de maximiser l'impact du message et d'augmenter les chances que celui-ci ou ceux-ci votent pour le parti. Par ailleurs, le microciblage est également d'une importance capitale quand vient le temps d'attirer les dons de leurs sympathisants dans l'objectif de financer adéquatement la campagne en cours ou à venir.

Le microciblage est une technique qui demande énormément de données pour fonctionner, une quantité si grande de données que celles-ci portent un nom bien à elles, les mégadonnées. Pour résumer grossièrement, on parle ici de quantités si importantes de données brutes enchevêtrées, qu'il serait difficile d'en tirer quoi que ce soit sans d'abord les réorganiser pour leur allouer une valeur prédéterminée. Des technologies récentes, comme de puissants logiciels et algorithmes, sont donc nécessaires pour arranger ces données en informations utilisables. Les données elles-mêmes sont récoltées via diverses bases de données offertes par un des différents paliers gouvernementaux, par une entreprise privée ou récoltées à même les bases de données internes d'un parti politique. Qui plus est, les algorithmes utilisés pour arranger ces données sont si perfectionnés qu'ils peuvent non seulement profiler les électeurs en catégories préétablies par les partis, mais aussi prédire assez précisément les changements comportementaux de ces mêmes électeurs, en fonction des propositions ou promesses qui leur sont faites. Il est donc possible de prédire quelles promesses électorales pourraient influencer un électeur suffisamment pour qu'il change ses habitudes électorales¹³. Si des algorithmes et des logiciels sont au centre de la stratégie du microciblage, il est important de mentionner que ce sont tout de même des humains qui

¹² Borgesius, F.J. Zuiderveen *et al.* « Online political microtargeting: Promises and threats for democracy ». *Utrecht Law Review*. vol. 14, no 1, 2018. p. 83.

¹³ *Ibid.* p. 83.

programment ces algorithmes et qui définissent les paramètres. Il est donc faux de croire que, comme ces algorithmes sont informatiques et qu'ils ne peuvent donc pas avoir de parti pris, les résultats exposés par ceux-ci seraient objectifs et impartiaux¹⁴.

En ce qui a trait à la recherche préalable dans la littérature existante, notre stratégie a été de commencer par nous saisir des enjeux des sciences politiques pour ensuite passer à ceux en lien avec les sciences juridiques. Nous avons commencé par prendre connaissance des enjeux les plus importants associés aux nouvelles stratégies électorales numériques et nous avons ensuite creusé pour prendre la mesure des nœuds qui sont au centre de chacun de ces enjeux. Concrètement, pour les sciences, nous avons commencé par la lecture d'ouvrages plus généraux, comme *Shopping for votes* de Susan Delacourt ou *Weapons of math destruction* de Cathy O'Neil, pour poursuivre vers des ouvrages un peu plus spécifiques, comme *Harper's team* de Tom Flanagan et terminer avec des articles plus techniques comme ceux de la série de publications sur les campagnes électorales basées sur les données, *Data-driven elections*, éditée par Colin J. Bennett et David Lyon ou les chapitres du livre *Political marketing in Canada*, sous la direction d'Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. La stratégie a été la même pour les problématiques entourant les sciences juridiques, alors que nous avons commencé par des lectures qui offraient une vue d'ensemble sur les législations canadiennes encadrant la vie privée, tel que le rapport *Partis politiques et protection des renseignements personnels*, d'Élections Québec. Pour finir, nous avons précisé nos recherches avec des lectures plus spécifiques comme *Big data and democracy: A regulator's perspective* de Michael McEvoy.

En sommes, nous utiliserons la littérature scientifique à la manière d'une revue de la littérature, mais spécifiquement dans le double objectif de soutenir et d'appuyer nos explications de la genèse des problématiques que nous avons déjà annoncées et qui sont au centre de travail et de porter l'argumentaire que nous construirons pour défendre nos positions. Nous réunirons donc les thèses d'une multitude de chercheurs afin de démontrer, de manière empirique, la validité des nôtres. Subséquemment, avec ce travail de recherche, nous espérons dégager des perspectives originales dans l'étude des processus électoraux à l'ère des mégadonnées et de l'hyperclientélisme politique au Canada. De cette manière,

¹⁴ *Ibid.* p.87-88.

nous nous efforcerons à contribuer, serait-ce d'une bien humble manière, à la compréhension des enjeux qui nous intéressent dans ce travail de recherche.

3. Aspects politiques et juridiques des élections à l'ère des mégadonnées

3.1 Dimensions politiques

Tel que nous l'avons déjà annoncé, les aspects politiques des changements dans les stratégies des partis politiques au cours de la première décennie du présent millénaire seront le cœur de cette section. Dans un premier temps, nous traiterons de l'impact de ces nouvelles stratégies électorales sur la nature des partis politiques. Nous chercherons à comprendre comment se faisaient les campagnes électorales avant l'arrivée de ces nouvelles stratégies, comment ces stratégies ont été introduites au Canada, de même que l'impact de celles-ci sur les partis qui les ont adoptés les premiers. Nous argumentons que ces évolutions dans les stratégies électorales ont engendré un changement de paradigme dans la nature des partis politiques, changement qui affecte profondément la nature de la relation entre les partis politiques et les citoyens, aussi bien durant les campagnes électorales, que pendant les mandats des partis élus. Nous analysons ensuite les conséquences de ces changements dans les stratégies électorales des partis sur le respect de la volonté générale, du bien commun et de la démocratie au Canada. Nous nous concentrerons d'abord sur les répercussions négatives et positives de ces changements directement sur les électeurs et leurs rapports à la démocratie, pour ensuite faire le même exercice en prenant cette fois la société pour cible et tenter de comprendre les impacts de ces évolutions sur les Canadiens pris comme un ensemble.

3.1.1 Évolution des stratégies électorales fédérales au Canada de 2006 à aujourd'hui, dans le contexte de l'avènement des stratégies liées aux mégadonnées

Si nous allons voir que la nature des partis politiques majeurs au Canada a beaucoup changé avec l'arrivée des nouvelles technologies liées au numérique, ce n'est cependant pas la première fois que des changements majeurs surviennent dans les fondations des partis politiques canadiens. Dans la seconde moitié du XXe siècle, les nouvelles avancées technologiques dans le domaine des communications, qui faisaient découvrir à l'Occident

la radio et la télévision, ont chamboulé la manière dont les politiciens faisaient campagne jusqu'à ce moment. Parce qu'il est maintenant possible de rejoindre les citoyens directement au moyen des médias de masse, les membres de partis politiques ont perdu en importance. Il n'est plus nécessaire de les intégrer autant dans un parti, car il était désormais possible d'informer et de courtiser les électeurs par l'entremise de ces nouveaux médiums¹⁵. Ces changements marquaient le début d'une relation de type client/marchant entre citoyens et dirigeants politiques qui marquerait la politique canadienne jusqu'au milieu des années 2000 et donneraient naissance à un type de parti que l'on peut qualifier de parti attrape-tout ou plus connu sous le nom de *brokerage party*.

Dans leur article *Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party*, les auteurs et professeurs de science politique Peter Mair et Richard S. Katz abordent entre autres ce type de parti. Ils expliquent que l'un des changements majeurs qui survient avec l'arrivée des partis attrape-tout, est en lien avec le rôle des dirigeants d'un parti. Alors que dans d'autres types de partis, les membres d'un parti peuvent participer à l'élaboration des statuts et du programme électoral de leur parti, chez les partis attrape-tout, ces tâches sont plutôt réservées aux dirigeants du parti. De plus, lors des campagnes électorales, l'accent est davantage mis sur le candidat et sa personnalité que sur le programme du parti¹⁶. Il serait donc juste de dire que dans ce type de relation, la démocratie réside principalement dans l'échange de biens et services entre les électeurs et les partis, alors que les premiers offrent leurs votes, les seconds font des promesses électorales pour contenter les premiers. Comme vecteurs de cette démocratie, nous retrouvons, au centre de ces échanges, les classes dirigeantes des partis politiques¹⁷.

Pour ce qui est des programmes électoraux et des idéologies mises de l'avant par les partis attrape-tout, les chercheuses et professeures de science politique Janine Brodie et Jane Jenson soutiennent qu'il n'y a aucune raison pour laquelle on pourrait voir des partis de ce genre adopter des positions et idéologies définitives. Au contraire, les deux femmes affirment que ce sont les chiffres et non les principes qui gagnent des élections et que les

¹⁵ Katz, Richard S. Mair, Peter. « Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party ». *Party Politics*, vol. 1, no. 1 (1995), p. 7.

¹⁶ *Ibid.* p. 8.

¹⁷ *Ibid.* p. 14.

victoires électorales sont déterminées par les partis qui parviennent à rassembler le plus grand nombre d'électeurs derrière les idées les plus consensuelles¹⁸. Conséquemment, même si des différences existent entre les partis politiques, un seul parti peut supporter différentes positions. De plus, les intérêts dont il fait la promotion peuvent changer en fonction de ses calculs électoraux, alors que ceux-ci viennent se plaquer contre les demandes les plus populaires de l'électorat. Les prochaines parties de cette recherche seront donc consacrées à la transition qui, en sol canadien, c'est opéré chez grands les partis politiques entre le modèle attrape-tout, que nous venons de décrire et un nouveau modèle de partis politiques basés sur les nouvelles technologies numériques et sur une vision hyperclientéliste de la politique électorale.

3.1.1.1 L'hégémonie libérale des années 90 et de la première moitié des années 2000

Durant la majeure partie des années 90 et la première moitié des années 2000, le Parti libéral du Canada a dominé d'une main de fer la politique canadienne. Dès sa première victoire, à la suite de la campagne électorale de 1993, le parti a mis à profit plusieurs nouvelles techniques de marketing politique qui venaient tout juste de faire leurs preuves aux États-Unis, alors qu'elles avaient été employées par l'équipe qui avait porté Bill Clinton à la Maison-Blanche après l'élection présidentielle de 1992. Dans, *Amateurs versus professionnels : The 1993 and 2006 Canadian federal elections*, un texte qui porte sur les nouveaux systèmes de marketing politique en politique canadienne, Alex Marland met l'accent sur la campagne libérale de 1993 et conservatrice de 2006, afin de démontrer comment ces deux organisations ont transformé l'organisation et l'exécution des campagnes électorales au Canada. En ce qui a trait à la victoire électorale libérale de 1993, l'auteur classe la campagne menée par les libéraux comme étant une organisation électorale semi-professionnelle¹⁹, alors que l'on peut retrouver dans ce même texte un tableau des types d'organisation électorale standard des premières années du XXIe siècle

¹⁸ Brodie, Janine. Jenson, Jane. « Piercing the smokescreen: Stability and chance in brokerage politics ». Chap. dans *Canadian parties in transition*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay, Broadview press, 2007, p. 40.

¹⁹Marland, Alex. « Amateurs versus Professionnals : The 1993 and 2006 Canadian federal elections ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, Vancouver: UBC Press. 2012, p. 62.

(Annexe 1). Il souligne ainsi l'importance de la collecte de données et de la prise de décision, selon un modèle inspiré de celui utilisé par Bill Clinton l'année précédente. Dans ce cas précis, les informations utilisées par le parti provenaient d'analyses de marché produites à l'interne, ainsi que de recommandations de professionnels du marketing et du sondeur du parti, qui étaient en communication permanente avec le chef du parti, Jean Chrétien. Des analyses démographiques résultantes de ces données étaient ensuite transmises aux personnels des circonscriptions pour les assister. Une équipe de huit avait également été mise en place avec deux objectifs bien spécifiques : défendre le parti contre les attaques des autres partis et attaquer ceux-ci en retour. Cette équipe rassemblait des données statistiques, des énoncés publics et des registres de vote concernant leurs adversaires dans le but d'utiliser certaines de ces informations pour discréditer ceux-ci en les communiquant aux journalistes ou bien à certains candidats concernés²⁰. Dans le cas particulier de cette campagne, plusieurs éléments de son organisation et de son exécution, ainsi que de la nature même du Parti libéral, nous permettent d'avancer que celui-ci est très proche de la définition qui a été faite plus tôt des partis attrape-tout. En effet, son idéologie se calque sur celle de l'opinion publique et s'il courtise les électeurs indécis, il reste tout de même très près de ses partisans et de sa base électorale. De plus, la stratégie du parti repose encore sur la diffusion de son image et ses promesses électorales, en les martelant à l'ensemble des électeurs par l'entremise des médias de masse et de la diffusion d'un livre rouge sur l'idéologie du parti²¹.

3.1.1.2 Les campagnes professionnelles : le cas de la victoire des conservateurs à l'élection de 2006

Les évolutions importantes dans les différents domaines liés au numérique sont venues changer de façon drastique la façon dont les partis politiques font campagne et cela est particulièrement observable au Canada, entre les élections fédérales de 1993 et celles de 2006. Ces changements ont aussi eus des effets sur la nature des partis, alors que les nouvelles stratégies électorales qui découlent du numérique font en sorte qu'il est de moins

²⁰ *Ibid.* p. 64.

²¹ *Ibid.* p. 65.

de moins possible d'associer complètement les parties qui utilisent ces technologies aux modèles des partis attrape-tout. Ces changements laissent également entrevoir l'émergence d'un nouveau paradigme de modèle politique que nous définirons après avoir expliqué en quoi les deux modèles que nous venons de mentionner ne correspondent plus aux partis utilisant les stratégies numériques. La campagne électorale fédérale qui s'est tenue entre les mois de décembre 2005 et de janvier 2006 au Canada était d'ailleurs la première où l'on a pu observer un parti politique remporter les élections en mettant à profit les nouvelles technologies reposant sur le numérique en vue de façonner leurs stratégies. Le Parti conservateur du Canada (PCC), fondé à peine un peu plus de deux ans plus tôt et mené par Stephen Harper, était venu déloger le Parti libéral qui régnait sur le Parlement depuis plus de 12 ans. Toujours dans le même texte, Alex Marland décrivait l'équipe électorale du PCC comme une organisation professionnelle, et ce, beaucoup grâce à l'utilisation faite par le parti des nouvelles possibilités associées à l'avènement des nouvelles technologies et permises par les mégadonnées²². Selon l'auteur, les campagnes électorales professionnelles du milieu des années 2000 se différenciaient par l'utilisation qu'elles faisaient des technologies et qui rendaient possibles la maintenance et l'analyse au moyen de base de données de plus en plus volumineuse et qui incluaient des résultats précis des élections antérieures. Ces bases de données, mises à jour de façon continue, sont très utiles pour peaufiner une stratégie électorale ayant comme objectif de maximiser les ressources en personnel, temps et argent le plus efficacement et le plus intelligemment possible pour remporter les élections.

Par conséquent, comme le démontre Daniel J. Paré et Flavia Berger dans leur article *Political marketing canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election*, c'est l'utilisation de ces bases de données qui a permis au PCC de modifier son image à la suite de la défaite électorale de 2004, et ce, d'abord en rassemblant et en analysant ce qu'on appelle en marketing politique, l'intelligence de marché, c'est-à-dire l'ensemble des informations qui sont nécessaires pour prendre une décision stratégique dans un domaine. La formation politique a ensuite utilisé ces informations afin de construire son offre politique en fonction des demandes du marché et particulièrement sur les demandes des

²² *Ibid.* p. 62.

électeurs qui étaient susceptibles de faire pencher la balance en leur faveur au moment de l'élection²³. Ainsi, au moyen du cadre de référence en marketing politique développé par la chercheuse Jennifer Lees-Marshment à partir de 2001²⁴ et en l'adaptant au contexte canadien des élections de 2006, il est possible de constater qu'entre les campagnes de 2004 et de 2006, le PCC est passé, pour ce qui est de son approche de marketing politique, d'un parti qui était orienté sur la vente de leur produit, à savoir persuader les électeurs de la validité de l'idéologie conservatrice et des valeurs qui en découlent, au premier parti canadien orienté vers les « demandes du marché »²⁵. Ainsi, selon la définition de Lees-Marshment, un parti dont les comportements sont organisés en fonction de donner satisfaction aux électeurs. Ce type de parti utilise l'intelligence du marché dans le but d'identifier les demandes des électeurs et de bâtir une offre électorale qui pourra les combler. Il ne cherche donc pas à changer les comportements des électeurs, mais simplement à leur procurer ce qu'ils souhaitent²⁶.

Dès leur convention de 2005, les membres du PCC, réunis à Montréal, ont choisi de voter pour des politiques centristes et donc plus électoralistes qu'idéologiques. Conséquemment, les stratèges du parti et particulièrement Patrick Muttart, le spécialiste en marketing politique, ont analysé des dizaines de campagnes électorales menées par des partis conservateurs à l'extérieur du Canada, afin de trouver les meilleures stratégies susceptibles de séduire la classe moyenne. L'objectif était de faire tourner le vote de la classe ouvrière, des familles, des femmes mariées et des catholiques romains du PLC vers le PCC, en plus de solliciter le soutien des minorités ethniques et visibles. Pour ce faire, et contrairement au PLC qui y alla de propositions pancanadiennes, le PCC allait miser sur des engagements beaucoup plus ciblés qui répondaient au besoin de ces segments

²³ J. Paré, Daniel. Berger. Flavia. « Political marketing canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 33 (2008), p. 39-63.

²⁴ Lees-Marshment, Jennifer. « The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 9-10 (2001), p. 1074-1084.

²⁵ J. Paré, Daniel. Berger. Flavia. « Political marketing canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 33 (2008), p. 46-47.

²⁶ Lees-Marshment, Jennifer. « The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 9-10 (2001), p. 1078.

stratégiques de la population²⁷. Une autre caractéristique de la campagne de 2006 du PCC et qui rapproche celle-ci des partis orientés vers le marché, toujours selon le cadre de référence de Lees-Marshment, est certainement l'approche qu'a choisi le parti en ce qui a trait à l'exécution ou bien à la mise en œuvre de sa stratégie électorale. Les membres du PCC avaient, durant la convention de Montréal de 2005, décidé d'une approche plus centralisée et plus efficace de la diffusion des propositions du parti envers l'électorat. Dans un pays aussi vaste et aussi diversifié idéologiquement que le Canada, il était vital pour le PCC de tenir un message uniforme et de s'assurer que les candidats s'en tiennent à celui-là, autant dans leurs interactions avec leurs électeurs, que dans leurs échanges avec les médias²⁸. Cela a donc permis aux stratèges conservateurs de mettre l'emphase sur cinq thèmes qui avaient été préalablement privilégiés au moyen des analyses de l'intelligence de marché, comme étant ceux qui étaient les plus importants pour les franges de l'électorat qui avaient le plus de chance de faire remporter l'élection. Ces cinq thèmes incluaient la responsabilité et l'imputabilité du gouvernement face à ses actions, la santé, la sécurité face aux crimes, les baisses d'impôts et les systèmes de garderie. Qui plus est, chacun de ces thèmes était accompagné de politiques simples, compréhensibles, auxquels un citoyen pouvait facilement s'identifier et qui favorisaient l'individu plutôt que les entreprises²⁹. Cependant, une grande cohérence dans les communications comme celle du PCC durant les élections de 2006, ainsi que des analyses de marché aussi précises et aussi détaillées, n'aurait pas été possible sans l'émergence de nouvelles technologies dans les domaines des communications et de l'information. Nous allons donc tenter de comprendre comment le PCC est arrivé à intégrer ces technologies à sa stratégie électorale et à se donner un avantage crucial pour remporter les élections de 2006.

3.1.1.3 L'importance des nouvelles technologies dans la victoire conservatrice de 2006

²⁷ Marland, Alex. « Amateurs versus professionnels : The 1993 and 2006 Canadian federal elections ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, Vancouver: UBC Press. 2012, p. 66.

²⁸ J. Paré, Daniel. Berger. Flavia. « Political marketing canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 33 (2008), p. 52.

²⁹ *Ibid.* p. 50.

Pour ce qui est de l'utilisation des nouvelles technologies, il est certain que le progrès le plus important pour le PCC touche le développement du *Constituency Information Management System* (CIMS). Dès les débuts du nouveau PCC en 2003, avec la fusion du Parti progressiste-conservateur du Canada à l'Alliance canadienne, le parti a dû reconstruire de zéro sa base de données. Selon Tom Flanagan, qui était alors professeur de science politique à l'Université de Calgary et un des principaux conseillers de Stephen Harper jusqu'en 2004, le CIMS était à l'origine une version améliorée du système de technologie de l'information utilisé par le Parti progressiste-conservateur de l'Ontario. Le système allait devenir un outil déterminant pour l'organisation des campagnes conservatrices de 2004 et de 2006. Contrôlé par le comité central, le système était accessible, utilisé et actualisé en temps réel, autant par l'équipe pancanadienne que par celles des circonscriptions³⁰.

Un autre évènement lié aux bases de données et qui est venu changer la conjoncture pour le PCC, mais aussi pour les autres partis canadiens est arrivé dix ans avant le développement de la CIMS, mais est fondamental pour son utilisation. La campagne électorale de 1993 avait été marquante au niveau technologique, car c'était la première où Élections Canada avait fourni une banque de données contenant les listes électorales en format numérique³¹. Selon Alex Marland, ce nouvel élément en politique canadienne est ni plus ni moins le catalyseur qui a déclenché une révolution dans la façon dont les partis organisent et coordonnent leurs ressources humaines, matérielles et monétaires, dans le cadre d'une campagne électorale. En combinant ces données avec les données sociodémographiques de Statistique Canada et les informations recueillies par les campagnes de terrain dans les circonscriptions sur les électeurs, il devenait alors beaucoup plus simple de personnaliser les approches à privilégier en fonction d'un des profils types qu'un parti a créé et de l'attribuer à un individu ou à un groupe restreint d'individu. Pour Marland, l'équipe de Stephen Harper était passée maître pour ce qui est de l'utilisation de ce type de données électroniques au moment de la campagne de 2006, alors que le parti

³⁰ Flanagan, Tom. *Harper's team: Behind the scenes in the Conservative rise to power*. McGill-Queen's University Press, 2009, p. 85.

³¹ Marland, Alex. « Amateurs versus professionnels : The 1993 and 2006 Canadian federal elections ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, Vancouver: UBC Press. 2012, p. 69.

utilisait non seulement ces données pour personnaliser les contacts directs avec les électeurs, mais aussi pour lever les fonds nécessaires à la réalisation de la campagne chez les sympathisants³². Au moyen de cette manne d'information, l'équipe conservatrice a été en mesure de créer un message cohérent qui a su plaire autant aux marchés qui n'étaient pas traditionnellement conservateurs, qu'au noyau dur des sympathisants. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le PCC, pour ce qui est de la campagne de 2006, avait développé une offre politique adaptée aux différents profils types de la population, allant même jusqu'à créer des surnoms pour chaque groupe comme Dougie, Eunice ou Zoë³³. Certains profils types étaient d'ailleurs carrément ignorés dans la stratégie du parti, puisque ceux-là ne promettaient pas suffisamment de gains électoraux³⁴. Par conséquent, pour segmenter la population, élaborer les meilleures politiques en fonction de chaque profil type, localiser ces segments de population dans l'espace canadien et communiquer avec eux de la manière la plus adéquate avec le mode de communications qui est le plus à même de les rejoindre, les stratèges du parti ont dû faire un usage impressionnant de la CIMS ainsi que de l'ensemble des technologies de l'information et des algorithmes permettant de classer les données qui étaient à leurs dispositions. Par ailleurs, ce type de stratégie électorale dans lequel on favorise délibérément certaines clientèles au détriment d'autres pans de la population n'est pas une nouveauté en politique. Nous allons donc traiter de la stratégie clientéliste et l'importance de celle-ci dans la campagne électorale du PCC de 2006.

3.1.1.4 Le nouveau clientélisme politique : changement de paradigme des types de partis sous l'ère numérique ?

Le clientéliste en tant que mécanisme politique ayant connu plus ou moins de succès à travers l'histoire et plus ou moins d'influence au sein des différents régimes politiques ou types de partis politiques, est analysé depuis longtemps par les chercheurs des disciplines sociales. Jean-Louis Briquet, directeur de recherche au CNRS et spécialiste du

³² *Ibid.* p. 69.

³³ *Ibid.* p. 66.

³⁴ Giasson, Thierry. Lees-Marshment, Jennifer. Marland, Alex. « Challenges for democracy ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, Vancouver: UBC Press. 2012, p. 244.

clientélisme, décrivait ce système comme étant caractérisé, dans sa forme la plus simple, par « des liens personnalisés, entre des individus appartenant à des groupes sociaux disposant de ressources matérielles et symboliques de valeur très inégale, reposant sur des échanges durables de biens et de services, généralement conçus comme des obligations morales unissant un « patrons » et les « clients » qui en dépendent »³⁵. Briquet rappelle d'ailleurs que même pour ce qui est du penchant politique de cette relation, les liens clientélistes entre dirigeants et dirigés ne datent pas d'hier. Que l'on parle de la Rome antique et des relations entre patriciens et plébéiens ou du rapport qu'entretenaient les vassaux avec leurs seigneurs durant l'époque féodale européenne, pour beaucoup de sociétés dans l'histoire, les rapports de pouvoir passaient par le type d'échanges que décrit Briquet. Ces rapports ne sont pas non plus disparus avec l'arrivée des sociétés politiques modernes, l'auteur explique que l'accroissement de l'interventionnisme étatique et la diversification de ses champs de compétence mènent vers « l'utilisation systématique des ressources publiques par les formations dominantes, afin de fidéliser leur clientèle et de reproduire les conditions matérielles de leur hégémonie »³⁶. Si cette relation peut paraître comme un frein évident au progressisme et à la recherche du bien commun, puisque les partis n'y chercheraient qu'à assurer leur réélection, Briquet écrit pourtant que le clientéliste peut, dans certains contextes, participer à la modernisation, alors que certains groupes sociaux peuvent utiliser les institutions de la modernité politique et faire progresser une société³⁷, à l'image d'un parti politique qui promet de faire avancer les causes d'une minorité de citoyens plus vulnérables en échange d'appuis électoraux.

L'arrivée des nouvelles stratégies électorales basées sur les mégadonnées est venue donner un nouveau souffle aux mécanismes clientélistes que nous venons de décrire. C'est particulièrement la transformation des rapports entre les partis politiques et les électeurs qui a été à l'origine de l'accentuation du clientélisme. Ceux-ci sont passés d'un dialogue entre les partis et la population, à travers lequel les partis partageaient leur projet politique à l'ensemble de l'électorat, pour devenir un échange beaucoup plus intime entre les partis et des citoyens, ou bien des groupes restreints de citoyens. Dans ce type d'échange, les

³⁵ Briquet, Jean-Louis. « La politique clientélaire. Clientélisme et processus politiques ». Chap. dans *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Presses Universitaires de France, 1998, p. 7.

³⁶ *Ibid.* p. 19.

³⁷ *Ibid.* p. 36.

partis font des propositions faites sur mesure pour les désirs de ces citoyens. Dans *Introducing political marketing*, texte que nous avons cité plutôt, Giasson, Lees-Marshment et Marland mentionnaient à ce propos que la fin des années 90 et le début des années 2000 avaient été le théâtre de grands changements dans les stratégies des partis politiques. Les auteurs suggèrent que cette période concorde avec l'accroissement dans les partis politiques, de la concentration des pouvoirs aux mains de leur direction et aux dépens des candidats et des membres. Ils notent également que les liens entre les partis et les groupes d'intérêts spéciaux se sont accrus. En fragmentant l'électorat, les partis peuvent offrir des solutions sur mesure pour chaque segment de la population. De plus, comme les partis ont depuis cette période accès à une quantité importante de données, il leur est maintenant possible de prédire quelles seront les circonscriptions où la lutte sera la plus serrée et d'y concentrer une importante quantité de ressources afin de les investir pour courtiser le vote des segments de ces populations qui sont les plus à même de leur faire remporter la victoire³⁸. Par conséquent, la nature des partis politiques occidentaux de l'ère numérique est bien plus influencée par le clientélisme politique que les partis attrape-tout de l'ère des médias de masse, et ce, à cause de l'importance grandissante des liens personnalisés entre les électeurs et les partis politiques. Ces relations privilégiées entre partis et individus ou groupes restreints d'individus sont donc propulsées par l'abondance de renseignements disponibles sur l'ensemble des citoyens, de même que par les algorithmes qui permettent de cibler les électeurs les plus payants, en termes de gains électoraux et leurs souhaits.

Pour la chercheuse Isabel Kusche, qui s'intéresse aux stratégies électorales à l'ère numérique, le lien qui réunit le clientélisme et les campagnes électorales basées sur les données, réside expressément dans la personnalisation de la relation entre les partis politiques et les citoyens : « Political clientelism is based on a personalization of this link [entre les politiciens et les électeurs] that played hardly any role in the age of media-driven campaigning but is at the heart of datafied campaigning »³⁹. Elle ajoute que les algorithmes

³⁸ Giasson, Thierry. Lees-Marchment, Jennifer. Marland, Alex. « Introducing political marketing ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. Vancouver: UBC Press, 2012.p. 14.

³⁹ Kusche, Isabel. « The old in the new: Voter surveillance in political clientelism and datafied campaigning ». *Big Data & Society*, vol. 7, no 1 (2020), p. 2.

qui permettent de prévoir les intentions de vote des citoyens, ainsi que les données déjà connues sur leurs choix électoraux antérieurs, sont essentiels pour que les partis puissent stabiliser leur relation clientéliste dans la planification de leur stratégie électorale. Qui plus est, les relations clientélistes peuvent aussi accroître les capacités des partis politiques et de leurs candidats en identifiant les citoyens qui pourraient devenir des supporteurs et participer activement à la campagne du parti⁴⁰. Cependant, Kusche affirme que les relations de type clientéliste entre partis et citoyens n'ont pas pour objectif le bien commun, même s'il est possible que ces relations mènent à un progrès. Elles sont constituées d'abord à un niveau individuel d'échange de faveurs et de supports entre les partis et les électeurs. En somme, sur le lien entre les pratiques clientélistes dans les campagnes basées sur les mégadonnées, l'auteure écrit :

On the one hand, personalization has the potential to mobilize marginalized voters who would otherwise remain excluded from electoral politics. On the other hand, such personalization discourages voters from conceiving themselves as part of potential collectives with common interests⁴¹.

Il est donc difficile de juger de la contribution que peuvent avoir les nouvelles stratégies électorales liées au numérique en lien avec le clientélisme politique sur la politique canadienne, alors que Kusche évoque la dualité que peuvent poser ces nouvelles réalités électorales. Dans la prochaine section, nous allons donc traiter des conséquences que posent ces nouvelles stratégies sur le respect de la volonté générale, du bien commun et de la démocratie.

3.1.2 Les conséquences des changements stratégiques en campagne électorale sur le respect de la volonté générale, du bien commun et de la démocratie

Il est donc clair, à la lumière des informations que nous venons de voir, que les stratégies électorales ont énormément évolué depuis le depuis des années 2000 et l'arrivée progressive des technologiques liées au numérique. Ces nouvelles stratégies ont d'ailleurs été propulsées par la disponibilité en constante croissance de données numériques sur

⁴⁰ *Ibid.* p. 5.

⁴¹ *Ibid.* p. 10.

chaque citoyen et l'accessibilité, avec ou sans leur consentement, à celles-ci. Nous avons déjà vu que ces stratégies ont largement contribué à changer le modèle des partis politiques et les stratégies de ceux-ci. Il s'agit maintenant de déterminer d'abord, de quelles manières ces changements touchent les électeurs individuellement et ensuite comment la société canadienne se trouve-t-elle changée par ces évolutions dans les stratégies électorales. Pour ce faire, nous analyserons les conséquences que les stratégies liées aux mégadonnées ont sur la société canadienne sous plusieurs prismes. Autant pour les électeurs que pour la société, notre analyse sera centrée sur les effets que peuvent avoir ces changements sur le respect de la volonté générale et du bien commun, ainsi que sur le respect de la démocratie. Néanmoins, il est certain que les thèmes que nous venons de présenter s'entrecouperont les uns les autres puisqu'ils sont tous intimement reliés, nous tâcherons tout de même de faire ressortir l'essentiel de chacun de ceux-ci.

3.1.2.1 Les impacts des stratégies numériques sur les électeurs

La volonté générale, le bien commun et la démocratie sont des concepts qui sont étroitement liés lorsqu'on traite de politique électorale. En regardant les élections sous l'angle des électeurs, il est possible de se questionner sur l'importance de ces trois concepts dans le calcul électoral qui mène les citoyens aux urnes. On peut aussi se questionner sur les stratégies des partis politiques et sur la part de responsabilité et de pouvoir qui se trouvent dans les mains des agents externes liés aux campagnes, comme les entreprises de médias sociaux, les compagnies spécialisées en marketing numérique et les grandes compagnies du domaine des technologies. L'objectif est de tenter de savoir à quel niveau ceux-ci mettent, ou ne mettent pas en valeur les intérêts de la société comme d'un ensemble et porte les trois concepts ci-haut pour y arriver. Dans un article qui traite de la volonté générale à notre époque en lien avec les thèses que défend Rousseau dans *Du contact social*, Luc Foisneau met en relief l'importance cardinale de ce concept dans une société :

L'existence d'un peuple souverain s'éprouve dans la réponse à la question suivante : ses citoyens sont-ils, ou non, capables de concevoir un intérêt général ? Lorsque plus personne n'est capable de prendre au sérieux la notion même d'intérêt général, car chacun ne voit plus que son intérêt propre ou celui de sa corporation, de sa famille ou de sa religion, il n'y a plus de république, mais

un agrégat d'individus, liés par des relations toujours particulières, les uns aux autres et aux institutions qui sont censées régir leur existence collective⁴².

Pour l'auteur, ainsi que pour Rousseau, la force d'une société repose dans cet équilibre entre la recherche de son bonheur particulier et celle du bien commun. La littérature scientifique sur les conséquences des nouvelles stratégies électorales numériques est assez dense quant aux conséquences de ces stratégies sur cet équilibre. Selon plusieurs spécialistes, dont le politologue William A. Gorton, l'une des conséquences du microciblage est qu'au moyen de cette stratégie, les partis politiques limitent les informations auxquelles les citoyens ont accès, ainsi que la nature de ces informations. De cette façon, les citoyens se font servir des informations qui les confortent dans leurs positions, mais qui ne sont qu'une petite partie de la plateforme électorale du parti qui leur est envoyée. On vise ainsi, d'une part, à leur prouver qu'ils ont intérêt à voter pour ce parti et d'autre part, à les protéger des informations et des points de vue qui pourraient aller à l'encontre de leurs valeurs et de leurs croyances. L'auteur affirme que l'une des conséquences de cette pratique est la limitation et la détérioration du débat politique public. En effet, les citoyens interpellés comprennent et partagent une vision fragmentaire de la plateforme du parti qui les a joints et ceux à qui on n'envoie pas de publicités n'ont simplement aucune information qui leur est transmise par le parti⁴³. En lien avec l'intérêt général selon Foisneau, un autre effet collatéral de cette technique est que le microciblage met l'individu et ses intérêts au centre de la stratégie électorale des partis politiques. Ceux-ci envoient des messages personnalisés qui sont liés aux valeurs des citoyens, il est donc difficile pour ces individus d'avoir une idée globale des enjeux sociétaux, alors que ceux-ci ne voient plus que leurs propres intérêts, fragilisant du même coup la démocratie.

Dans son livre *Weapons of math destruction* la mathématicienne et scientifique des données Cathy O'Neil nous en dit davantage sur les impacts du microciblage sur la démocratie et sur les citoyens. Elle explique que les données personnelles des citoyens, extraites de plusieurs manières et par l'entremise de plusieurs tiers, peuvent être croisées afin qu'un parti puisse savoir déjà quelles sont les zones électorales dans lesquelles il serait

⁴²Foisneau, Luc. « Gouverner selon la volonté générale : La souveraineté selon Rousseau et les théories de la raison d'État ». *Les Études philosophiques*. Presses Universitaires de France, vol 4, no 83 (2007), p. 467.

⁴³ Gorton, William A. « Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy », *New Political Science*, vol. 38, no 1 (2016), p. 69.

le plus rentable d'investir pour tirer le maximum de gains électoraux. Par surcroît, cela permet de profiler les électeurs de cette zone, afin de savoir quels sont ceux qui ont le plus de chance de faire pencher la balance du côté de ce parti et quels sont ceux qui, en contrepartie, n'ont aucune ou très peu de valeur électorale, toujours en regard aux potentiels gains électoraux⁴⁴. De plus, comme nous l'avons déjà mentionné, les partis utilisent ces données pour construire des profils attribués à l'ensemble de la population, non seulement pour connaître les électeurs à forte valeur électorale, mais aussi ceux qui seraient les plus faciles à convaincre de contribuer financièrement à la campagne du parti ou bien de participer activement à celle-là en tant que bénévole. Il est également possible, en analysant les données personnelles de ces personnes, de trouver avec quels médiums le parti a le plus de chance de les rejoindre (internet, téléphone, journaux, radio, télévision) et quels types d'informations personnalisées ont le plus de chance de les persuader de donner ou s'impliquer pour le parti qui les a contacté⁴⁵.

La démocratie en est donc réduite à un calcul logistique dans lequel les partis politiques ont pour objectif d'investir leurs ressources le plus efficacement possibles pour remporter les élections. Ainsi, certaines circonscriptions baromètres et certains électeurs indécis aux profils attrayants absorberont la plus grande part de l'attention et des ressources du parti. Les impacts sont également importants au niveau du bien commun puisque, comme l'écrit W.A. Gorton, la fragmentation de l'information envoyée à travers les publicités ciblées conçues pour les différents profils de citoyens fait que les gens n'ont plus les mêmes références politiques pour s'engager dans des débats de société. En ces termes, la technique du microciblage, parce qu'elle consiste en des promesses ciblées faites à une partie de l'électorat trié sur le volet en fonction de sa valeur électorale, entrave le processus électoral dans sa mission de sonder, d'analyser et de comprendre les désirs et les besoins de la population et de faire évoluer ceux-ci en une plateforme électorale cohérente avec les valeurs constitutives d'un parti politique. D'autre part, puisque seulement une partie de l'électorat est ciblée par le microciblage et que les messages qui sont envoyés à cet échantillon divergent, il y a peu de chance de voir émerger des débats de l'intérieur de la

⁴⁴ Cathy O'Neil. *Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy*, New York, Crown publishers, 2016, p. 199.

⁴⁵ *Ibid.* p. 201-203.

société, débats qui pourraient faire progresser des enjeux et mener à des consensus. Ainsi, pour les partis politiques, il devient difficile de développer une plateforme qui viendra rejoindre une majorité de citoyens, parce que les promesses construites au moyen des mégadonnées montrent seulement ~~que~~ les facettes du parti qui sont attirantes pour la personne contactée. En conséquence, une fois qu'un parti a gagné les élections, il peut devenir très complexe pour lui d'établir des priorités et de développer un programme rassembleur, puisque les promesses de campagne qui sont faites à partir du microciblage sont aussi différentes entre chaque électeur et qu'elles ne représentent pas un programme cohérent basé sur l'intérêt général de la société.

Un autre aspect du microciblage qui pourrait faire obstacle à la démocratie et qui lui profère une redoutable efficacité, est le fait que cette technique, pour qu'elle fonctionne de façon optimale, peut être mise en relation avec les plus récentes études sur le comportement humain et ce, pour manipuler les électeurs dans le but de leur soutirer leur vote, des contributions ou leur implication pour un parti. Dans son article *Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy*, W.A. Gorton affirme que les plus récents développements technologiques et méthodologiques en sciences sociales ont commencé à vraiment porter fruits pour ce qui est de leurs efficacités à prévoir les comportements humains, et ce, spécialement quand ceux-ci sont combinés avec les dernières innovations en marketing et en science de l'informatique⁴⁶. Les partis politiques commencent donc à être en mesure de manipuler de façon assez précise et prévisible les valeurs et les comportements des électeurs. En sciences sociales et en sciences de la communication, par exemple, la théorie du cadrage explique que la façon dont un message est présenté à une audience, aussi appelée le cadre, influence la manière dont ce message est reçu par celle-ci. Ensuite, à l'aide de groupes de discussion, les professionnels de la communication peuvent tester plusieurs façons de cadrer un message afin de découvrir lesquels sont les plus efficaces en fonction d'un certain type d'auditoire ou bien d'un autre. Les partis politiques utilisent ces techniques afin de savoir quels types de phrases, de slogans, d'accroches ou de style de rhétorique générale, ils

⁴⁶ Gorton, William A. « Manipulating citizens: how political campaigns' use of behavioral social science harms democracy », *New Political Science*, vol. 38, no 1 (2016), p. 61.

doivent utiliser pour attirer l'attention des citoyens vers leurs messages et pour emmener à aller voter pour eux⁴⁷.

Pour Gorton, ces amalgames de techniques électorales porteraient atteinte à la capacité des citoyens de penser et d'agir par eux-mêmes et selon leurs propres intérêts politiques, en plus de faire en sorte que les sciences sociales ne deviennent simplement qu'un outil de manipulation technocratique⁴⁸. Il écrit que les plus récentes études comportementales, qui incluent notamment la théorie du cadrage, ont permis de mieux comprendre le processus individuel qui mène au vote chez le citoyen et ces études sont maintenant utilisées afin de manipuler le comportement électoral des électeurs. Les messages envoyés aux électeurs n'ont pas pour objectif de convaincre ceux-ci de voter pour le parti en utilisant des arguments de raison ou des faits, ils sont plutôt des stimuli qui ont pour simple but de faire sortir le vote pour le parti avec le plus haut taux de chance de succès. Les études sont utilisées afin de savoir quelles rhétoriques utiliser avec un certain type d'électeur pour obtenir l'effet désiré par le parti⁴⁹. Ainsi, si l'on combine les résultats des études comportementales avec le microciblage et les analyses quantitatives et qualitatives des mégadonnées, qui nous permettent de savoir vers quels électeurs et dans quelles circonscriptions ou parties de circonscription un parti doit mettre ses efforts, on se rend compte à quel point, utilisées ensemble, ces techniques peuvent être efficaces pour déterminer le résultat d'une élection. Et ce, même si à aucun moment dans ce processus, la santé de la démocratie ou la primauté de l'intérêt général ne sont mises à l'avant-scène.

En ce qui a trait aux impacts sur la démocratie, comme nous l'avons déjà mentionné, autant le microciblage que les analyses de données de masse nécessitent une quantité gigantesque de données numériques sur les électeurs. Selon un groupe d'auteurs et experts sur les stratégies électorales numériques dont fait partie le professeur F.J.Z. Borgesius, pour ce qui est de la démocratie, plusieurs problématiques peuvent émaner de l'extraction de ces données par les partis politiques ou bien par les entreprises privées engagées par ceux-ci. De prime abord, les questionnements sur le droit à la confidentialité des données personnelles s'avèrent centraux, mais nous allons y revenir en détail dans la

⁴⁷ *Ibid.* p.62-63 et 75.

⁴⁸ *Ibid.* p. 62-63.

⁴⁹ *Ibid.* p. 79.

prochaine section. Autrement, les auteurs affirment qu'à mesure que de grandes quantités d'informations sont récoltées sur les citoyens et réutilisées sur eux, ceux-ci pourraient commencer à suspecter des violations de leur vie privée et pourraient ainsi commencer à changer leurs habitudes, puisqu'ils ne se sentent pas à l'aise avec certaines de leurs valeurs plus controversées. À titre d'exemple, certaines personnes pourraient diminuer leurs utilisations d'internet pour ne pas attirer l'attention ou parce qu'ils craignent d'être exposés. Les auteurs évoquent aussi l'exemple d'électeurs qui pourraient se retenir de visiter des pages sur l'Islam, parce qu'ils croient qu'un parti d'extrême droite a des chances de gagner les élections et ainsi, modifier son comportement, car on recueille des données sur eux⁵⁰. Qui plus est, les bases de données qu'emploient les partis politiques ou bien les compagnies spécialisées ne sont pas à l'abri de failles de sécurité et peuvent très bien se faire hacker et exposer les renseignements sensibles de milliers de citoyens. De cette façon, les profils qui sont construits de ces individus, qui informent sur leurs valeurs, leurs positions et qui ont été bâtis en croisant des données, comme leurs opinions sur l'avortement ou sur le contrôle des armes à feu, sont toujours à risque d'être divulguées⁵¹.

Malgré l'ensemble des points négatifs que nous venons de voir, l'arrivée des stratégies électorales numériques a aussi engendré plusieurs points positifs. Dans leur article *Online political microtargeting: Promises and threats for democracy*, le groupe d'auteurs dont fait partie Borgesius en énumère d'ailleurs quelques-uns. Il affirme entre autres qu'avec le microciblage, les électeurs ont plus de chances de se faire interpeler sur des sujets qui les intéressent vraiment, ce qui peut faire en sorte de les inclure dans le débat électoral. Autrement, par l'entremise d'internet et des réseaux sociaux, le microciblage met en contact des personnes avec les enjeux politiques qui seraient peut-être à l'écart de ceux-ci, car ils n'utilisent pas les médias traditionnels. Une fois informés, ces électeurs pourraient décider de se renseigner davantage sur la campagne électorale et même de participer au débat s'ils se sentent suffisamment interpellés. Qui plus est, comme le microciblage, à l'aide des techniques d'analyse des données de masse, crée des profils types pour un très large éventail de citoyens, les partis politiques ont maintenant la

⁵⁰. Zuiderveen Borgesius, Frederik J et al. « Online political microtargeting: Promises and threats for democracy ». *Utrecht Law Review*, vol. 14, no 1 (2018), p. 87.

⁵¹ *Ibid.* p. 87.

possibilité d'interagir avec des minorités qui ne sont pas nécessairement leur clientèle habituelle. Les partis doivent donc trouver une façon d'intégrer les intérêts de ces minorités dans leur offre politique, alors qu'elles n'auraient probablement jamais été prises en compte si ce n'était pas des nouvelles stratégies numériques⁵². Ainsi, sur ces quelques points, la démocratie est gagnante, alors que certaines personnes qui n'auraient pas été interpellées par le processus électoral le sont maintenant grâce à ces stratégies. À ces égards, le microciblage augmente la participation électorale et, du même coup, contribue à renforcer la démocratie, et ce, même si, comme nous l'avons démontré, la stratégie repose sur de l'opportunisme quant à la sélection des gens interpellés et du message qui leur est livré.

3.1.2.2 Les impacts des stratégies numériques en contexte électoral sur la société

Commençons là où nous avons terminé la dernière section, c'est-à-dire, par les points positifs des stratégies numériques en contexte électoral, mais cette fois, sous l'angle de la société et toujours avec comme concepts centraux le respect de la volonté générale et du bien commun, ainsi que la protection de la démocratie. Selon Borgesius et ses coauteurs, l'un des principaux avantages que le microciblage et l'analyse des données de masse pourraient avoir dans le futur, est relatif à la diversification des campagnes électorales par l'introduction de plusieurs sujets très nichés qui n'aurait probablement pas été traités par les médias de masse dans le cadre d'une campagne plus traditionnelle. En effet, pour être en mesure de rejoindre l'ensemble de l'électorat, les partis politiques n'ont d'autre choix que de diversifier leur plateforme, ce qui donne plus de place à certaines minorités qui auraient normalement été laissées de côté par le parti. Les intérêts de ces groupes minoritaires de la société auraient donc une plus grande place dans le débat d'idées qui se déroule durant les élections, favorisant donc la démocratie et le respect de la volonté générale et du bien commun⁵³.

Un autre point où les stratégies numériques pourraient faire bénéficier la démocratie, et ce, à travers l'élargissement du débat public à toutes les tranches de la société, est lié aux coûts d'utilisation de ces stratégies. En effet, le coût relativement faible

⁵² *Ibid.* p. 85-86.

⁵³ *Ibid.* p. 87.

des fonctions de base de ces stratégies, comme la publicité sur les réseaux sociaux, ou la création de banques de données pour stocker et organiser les données internes d'un parti et celles fournies par Élections Canada par exemple, peut faire en sorte de diminuer les coûts d'organisation et de promotion d'un parti. Cela est particulièrement intéressant pour de petits partis qui voudraient élargir leur électorat et faire connaître leurs positions et leurs valeurs à une plus grande partie de la population, avec comme effet positif une diversification de l'offre politique⁵⁴.

Du côté des aspects négatifs des stratégies numériques en contexte électoral, s'il est certes vrai que le coût des fonctions de bases de ces stratégies est assez faible et que certaines formations politiques de plus petites tailles peuvent en tirer avantage, il est aussi vrai que le microciblage, dans sa forme la plus efficace, peut coûter très cher en plus de nécessiter beaucoup d'expertise. Qui plus est, le temps joue aussi comme facteur déterminant, alors que les partis qui utilisent ces techniques depuis longtemps sont beaucoup plus compétents dans l'utilisation de ces techniques et jouissent de bases de données bien mieux fournies que les partis politiques qui sont de nouveaux joueurs dans ce domaine. Dans la même veine, selon Borgesius et ses collègues, un usage professionnel du microciblage n'est pas nécessairement à la portée des petits partis et pourrait même creuser l'écart entre les petits et les gros joueurs d'une campagne électorale :

Certain types of microtargeting require political parties to develop know-how; to build and maintain voter records; to collect and analyse business intelligence; to design and manage campaigns; to use digital communication channels to target voters; and to integrate all those elements in a system that enables a minute-by-minute adjustment of campaigns⁵⁵.

Par ailleurs, l'utilisation à grande échelle du microciblage et des autres stratégies numériques que nous avons évoquées fait en sorte de mettre beaucoup de pouvoir dans les mains de tiers privés qui n'ont pas du tout dans leur mandat la promotion de la démocratie. En effet, que l'on parle des géants des réseaux sociaux, des entreprises qui collectent, organisent les mégadonnées et vendent leurs analyses de celles-ci, ou bien qu'ils s'agissent de consultants externes engagés directement par les partis politiques, tous ces tiers prennent

⁵⁴ *Ibid.* p. 86.

⁵⁵ *Ibid.* p. 88.

de plus en plus de place dans l'arène politique et ont de plus en plus d'influence sur les résultats électoraux, alors qu'ils n'ont quasiment aucune imputabilité face à la société. On pourrait donc aisément voir une puissante entreprise d'analyse de données ou de médias sociaux faire affaire seulement qu'avec des partis politiques qui supportent ses intérêts ou avec lesquels elle a une bonne relation et éviter les autres, ou bien avoir avec eux des relations d'affaires moins avantageuses. Cela aurait évidemment pour effet d'installer une concurrence déloyale entre les partis et de miner la démocratie⁵⁶. On peut également se rendre compte de cette concurrence déloyale, qui peut s'installer entre les partis avec l'utilisation des médias sociaux, en comparant les nouvelles stratégies numériques avec les médias plus traditionnels comme les radios, les journaux ou bien la télévision. Par exemple, au débat des chefs, des partis comme le Parti vert du Canada ou bien le Parti populaire du Canada ont la même importance que les partis qui sont plus anciens et plus gros comme le PCC ou le PLC. À l'opposé, sur les réseaux sociaux, où beaucoup de citoyens s'informent aujourd'hui, aucune règle ne régit la couverture politique et les gros partis sont bien plus présents que les petits⁵⁷.

Cathy O'Neil a une analyse similaire lorsqu'elle affirme que les géants du web que sont les Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft (GAFAM), ainsi que les grandes compagnies de télécom détiennent maintenant énormément de pouvoir sur le destin électoral des États dans lesquels ils sont plus présents et qu'ils mettent en danger la démocratie de plusieurs façons. Nous avons déjà mentionné les écrits de W.A. Gorton, qui évoquait les dernières études en sciences sociales à travers lesquelles, au moyen de groupe de discussion, il était possible de déterminer et par la suite d'avoir une influence sur les comportements humains. Selon O'Neil, les GAFAM répètent le même stratagème sur internet, mais à un tout autre niveau, considérant que ceux-ci peuvent tester leurs algorithmes sur leurs millions d'utilisateurs en temps réel, chaque jour. Facebook, par exemple, avait développé, pour les élections américaines de 2010 et de 2012, un outil pour encourager les gens à voter. Une fonction permettait alors aux utilisateurs américains de rapporter le fait qu'ils étaient allés voter, afin d'inciter leurs amis à faire de même. Au total, Facebook estime que cet outil avait permis d'augmenter le nombre de votes par 340 000

⁵⁶ *Ibid.* p. 89.

⁵⁷ *Ibid.* p. 89.

voix⁵⁸, soit suffisamment pour faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre, même dans un pays aussi peuplé que les États-Unis. Par la même occasion, les employés de Facebook en profitaient pour récolter des informations sur les comportements des millions d'utilisateurs de cet outil, afin de tester et mettre à jour leur plateforme en mesurant les impacts de chacun des liens et de chacune des phrases utilisées, avec l'objectif d'avoir un contenu plus spécialisé pour chaque utilisateur, d'augmenter leur influence sur ceux-ci et d'être en mesure d'influencer leurs comportements⁵⁹.

Le constat que Cathy O'Neil en dresse est assez préoccupant. Elle affirme que bien que les GAFAM et les entreprises de télécom cherchent d'abord à faire de l'agent, leur profit est très lié aux différentes politiques que les gouvernements mettent en œuvre pour régler leurs industries. Il est donc certain que ces puissantes compagnies voudront faire en sorte que les lois qui encadrent leurs milieux soient le plus à leurs avantages possibles. Qui plus est, avec de telles capacités à influencer les citoyens, en plus des sommes importantes que ces compagnies investissent à travers des lobbys dans les campagnes électorales de certains partis politiques, de l'influence qui découle de ces investissements et du fait que l'ensemble des partis politiques dépendent des GAFAM pour faire leur promotion et pour obtenir des données sur leurs électeurs, O'Neil atteste que les relations entre les institutions démocratiques et les géants du numérique sont trop étroites et que les dangers potentiels sont énormes. Bien que l'auteure concède qu'il est très difficile de déterminer si les GAFAM sont plutôt joueurs ou observateurs sur la scène politique, ce qui est certain pour elle, c'est qu'ils ont énormément de contrôle sur les informations électorales que nous voyons et sur comment nous nous sentons par rapport à ces informations, en plus, ultimement, d'avoir une grande influence sur le choix final des électeurs⁶⁰. Ce constat est déjà assez troublant, mais pour O'Neil, ce qui est tout aussi troublant, c'est le fait que seulement une fraction des résultats des recherches de ces compagnies sur les comportements des individus est publiée et la nature exacte du traitement qu'ils réservent aux différents partis politiques est aussi obscure⁶¹. Les GAFAM

⁵⁸ Cathy O'Neil. *Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy*. New York, *Crown publishers*, 2016, p. 199.

⁵⁹ *Ibid.* p. 194.

⁶⁰ *Ibid.* p. 198.

⁶¹ *Ibid.* p. 198-199.

sont donc des électrons libres dans l'univers politique, mais ceux-ci n'ont de compte à rendre qu'à eux-mêmes, alors qu'ils ont la capacité de transformer cet univers et qu'elles sont en constante croissance.

Un autre aspect spécifique au microciblage ayant de graves conséquences sur la démocratie, sur le bien commun et étant relié à l'utilisation des réseaux sociaux par les partis politiques en temps de campagne, consiste en la difficulté à effectuer les vérifications nécessaires sur l'information ultra individualisée qui est contenue dans les publicités qu'envoient les partis aux électeurs. En effet, selon W.A. Gorton, il est presque impossible pour les médias et la société en général de confirmer l'exactitude du contenu des messages envoyés spécifiquement aux citoyens directement sur leurs réseaux sociaux ou bien dans leurs boîtes courriel par les partis politiques. De cette manière, un parti pourrait envoyer des informations complètement contradictoires à différents types de citoyens sans que personne ne puisse détecter cette hypocrisie, car aucune organisation ayant le mandat de vérifier la véracité des messages politiques n'a les ressources ou le temps nécessaire pour surveiller l'ensemble des messages envoyés par les partis aux citoyens⁶². Par conséquent, les citoyens se trouvent trompés ou mal informés par certains messages électoraux leur étant adressés sur leurs plateformes numériques, alors qu'à l'époque des médias de masse, il n'était pas possible pour les partis politiques de passer si aisément sous le radar des contre-pouvoirs de la société.

Si l'on revient sur le pouvoir de prédiction des algorithmes et les données qui en sont le carburant, ceux-là mêmes qui sont à la base du microciblage, pour W.A. Gorton, le problème est qu'il est construit sur une fausse conception des électeurs. Comme nous l'avons déjà mentionné, pour qu'un algorithme puisse créer le profil d'un électeur, il a besoin d'une grande quantité d'informations sur celui-ci. Le problème est qu'une partie des données récoltées par les partis politiques ou par des entreprises qui se spécialisent dans l'analyse de données ne sont pas objectives. Si certaines de ces données, telles que le nom, la localisation, l'âge, le genre et d'autres informations sur la situation d'une personne viennent de source officielle, par exemple Élections Canada, celles-ci sont croisées avec des données qui viennent de sources non officielles à l'image des GAFAM, des

⁶² Gorton, William A. « Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy », *New Political Science*, vol. 38, no 1 (2016), p. 72.

compagnies de télécom, telles que Verizon, AT&T, Rogers, Bell ou de toutes organisations qui récoltent et vendent des données sur leurs utilisateurs. Cette seconde classe de données renseigne sur les habitudes de vie, ainsi que sur les habitudes de consommations des électeurs et ce sont les croisements de toutes ces informations avec les informations officielles qui font en sorte qu'une entreprise spécialisée ou un parti politique soit en mesure de concevoir le profil d'un électeur. C'est seulement ensuite qu'il est possible de savoir les types de profil les plus à même de voter pour un parti en particulier et le genre de message qui fera pencher ce type électeur⁶³. Cependant, les informations sur les habitudes de vie et de consommations récoltées sur internet ne sont pas fidèles à la réalité de ceux à qui elles appartiennent. Il n'y a rien qui nous dit de façon incontestable que les habitudes web d'une personne sont une représentation objective d'elle-même et encore moins quand cette représentation est utilisée pour faire des prédictions aussi variées que ses valeurs, ses opinions politiques ou son comportement électoral. En outre, même si les modèles qui en sont issus sont tout de même capables de prédire avec une grande précision le comportement des électeurs et comment manipuler ceux-ci, il est assez déroutant de constater, toujours selon Gorton, que dans la plupart des cas, personne, autant dans une équipe de campagne, que chez les mathématiciens qui ont créé ces algorithmes, n'est en mesure de dire comment les algorithmes en sont arrivés à de tels profils ou de tels messages pour un certain type d'électeur⁶⁴. Par conséquent, si l'un des objectifs d'une campagne électorale est de comprendre les électeurs et de broser un profil général de leurs préoccupations, afin de développer une plateforme électorale cohérente et ensuite, de transformer cette plateforme en mesures tout aussi cohérentes, une fois élu, cet objectif n'est certainement pas accompli. Cet échec met une fois de plus en évidence comment l'utilisation des mégadonnées et du microciblage mettent en danger la démocratie et l'intérêt général. La démocratie, car ces techniques font en sorte que les citoyens sont moins bien informés et que les partis comprennent moins bien leur électorat. L'intérêt général, puisque les publicités ciblées découragent le débat en faisant en sorte que les citoyens restent campés sur leurs positions ou pires encore, s'enfoncent plus loin dans leur extrémisme. Mais le plus gros problème avec l'utilisation des données personnelles des

⁶³ *Ibid.* p. 68.

⁶⁴ *Ibid.* p. 70.

électeurs n'est pas nécessairement que celles-ci ne sont pas objectives, c'est aussi qu'elles sont le plus souvent recueillies sans le consentement éclairé des électeurs et que leur utilisation par les partis politiques canadiens n'est pas encadrée par la justice fédérale. Nous allons donc nous pencher sur cette dernière problématique en détail dans la prochaine section.

3.2. Dimensions juridiques

Comme nous l'avons vu jusqu'à maintenant, les données sont au cœur des nouvelles stratégies numériques utilisées par les partis politiques. Celles-ci sont aussi à la source de la transformation de ces partis, alors qu'ils tendent de plus en plus vers un modèle clientéliste qui change leur nature et leurs objectifs en les centrant sur les besoins de certains citoyens qui ont une grande valeur électorale. Nous avons également pu observer que les nouvelles stratégies électorales numériques affaiblissent la démocratie en réduisant l'exercice électoral à une marchandisation du vote et en un simple échange de biens et services entre les partis politiques et les citoyens. D'autant plus, comme nous avons pu le voir, les stratégies comme le microciblage divisent la population en ne laissant aux individus qu'une idée sommaire et souvent opportuniste du débat politique et du parti électoral qui les convoite. Il n'est pas non plus facile, pour le parti qui sort vainqueur des élections, de gouverner selon l'intérêt général de la population, car les données récoltées sur les citoyens, qui sont utilisés pour envoyer des publicités à ceux-ci et pour construire stratégiquement leurs plateformes électorales, présentent une vision tronquée des électeurs, vision qui se base sur leurs activités à l'intérieur de l'espace numérique et non sur leur vraie vie.

Dans cette deuxième section, nous allons justement nous pencher sur les données personnelles des électeurs. Celles-là mêmes qui se caractérisent souvent par des renseignements très confidentiels sur les électeurs canadiens et sur leurs proches. Comme ces données sont étroitement liées aux nouvelles stratégies numériques en campagne électorale et à l'exercice de la démocratie, nous allons chercher à savoir quels types de renseignements sont récoltés, de quelles façons et par qui. Nous chercherons également à

comprendre quelles sont les lois qui encadrent la collecte de ces données, quelles sont les entités qui sont sujettes à celles-ci, quelles sont leurs limites, à quels points les renseignements personnels des citoyens sont bien protégés et quelles sont les conséquences des limitations du cadre légal de la protection des renseignements personnels sur les Canadiens. Pour répondre à ces questions, cette section sera divisée en quatre parties. La première nous donnera un aperçu de la législation canadienne sur la protection des renseignements personnels, en plus de mettre en évidence les conséquences de celle-ci. Dans la seconde partie, nous allons mettre en lumière la législation de la Colombie-Britannique sur ces enjeux et tenterons de comprendre les effets de l'encadrement plus sévère des renseignements personnels dans cette province. Nous mettrons ensuite en évidence les changements qui ont récemment été apportés à la législation québécoise sur ces enjeux. Pour finir, nous comparerons l'ensemble des lois canadiennes sur la protection des renseignements personnels avec le cadre légal de l'UE dans ce domaine, le RGPD. Alors que celui-ci est l'un des cadres législatifs les plus contraignants en la matière sur la planète, l'objectif sera de comprendre quels avantages apportent un tel ensemble de lois pour les démocraties européennes et pour leurs citoyens.

3.2.1 La législation canadienne sur la protection des renseignements personnels

3.2.1.1 Vue d'ensemble de la législation sur la protection des renseignements personnels au Canada

Ainsi, ce sont réellement les renseignements personnels des électeurs canadiens, sous forme de données numériques, qui représentent la matière brute des nouvelles stratégies numériques en campagne électorale. Cependant la relation qu'entretiennent les individus avec leurs données personnelles est assez nouvelle. Elle est aussi récente que l'intégration des technologies numériques dans la plupart des sphères de la société dans les années 90 et 2000. Si beaucoup d'individus gardaient de façon confidentielle les versions papiers de leurs documents personnels dans leur foyer, alors que l'accès à leur demeure est protégé par la loi canadienne, la situation est bien différente pour leurs renseignements personnels électroniques. En effet, la majorité de ceux-ci ne sont pas enregistrés sur leurs

propres appareils électroniques, mais bien sur des serveurs localisés aux quatre coins de la planète et qui n'appartiennent souvent même pas aux compagnies auxquelles ils ont confié leurs renseignements personnels. Dans l'univers numérique, les choses sont bien différentes du monde réel pour ce qui est de la protection de la vie privée. Les objectifs du système juridique sont les mêmes que dans le monde physique, c'est-à-dire, de faire en sorte que les citoyens puissent disposer d'un espace privé dans lequel leurs renseignements leur appartiendraient et où il pourrait correspondre et partager sans craindre d'être surveillés⁶⁵. Cependant, il est beaucoup plus difficile de contrôler son environnement et ses renseignements personnels lorsque l'espace où ils se trouvent ne nous appartient pas, à l'image d'un réseau social, d'un logiciel ou d'un site internet dans lequel on aurait un profil, et à travers lequel les conditions d'utilisation et les règles de confidentialité sont d'une extrême complexité.

Il est à noter que les données ont de plus en plus de valeurs puisque les nouvelles technologies du web s'améliorent automatiquement grâce aux données, les logiciels utilisent les données comme une personne utilise la somme de ces expériences passées pour s'améliorer. On peut penser aux pouvoirs de prédiction des algorithmes utilisés par les partis politiques qui se bonifient en fonction de la quantité de données qui est accumulée sur les électeurs dans les bases de données des partis. La protection des renseignements personnels des citoyens est donc primordiale si l'on veut diminuer les impacts négatifs des nouvelles stratégies numériques, mais la chose n'est vraiment pas simple, car ce sont souvent les électeurs eux-mêmes qui partagent leurs données. D'une part, elles peuvent être partagées de façon officielle, lorsque les électeurs partagent des renseignements aux gouvernements fédéraux et provinciaux, alors que ceux-ci retransmettent une partie des informations qu'ils collectent sur les citoyens aux partis politiques en leur distribuant les listes électorales. D'autre part, elles peuvent aussi être partagées de façon volontaire, en utilisant les services d'une entreprise. Par exemple, si une personne utilise les services de Google à partir d'un système d'exploitation Android (Android appartenant à Google) et que les paramètres de l'appareil et de toutes les applications préinstallées restent à défaut, elle partage plusieurs informations avec Google. Ses données de localisation GPS seront

⁶⁵ Thibodeau, Maxime-Olivier. Savoie, Alexandra. « Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée ». *Étude Générale*, Bibliothèque du Parlement, no 2007-44-F (2020), p. 1.

collectées en temps réel par l'entremise de Google Maps, ainsi que la nature des applications qu'elle a installées avec le Google Play Store et son temps d'utilisation pour ces applications. L'ensemble de ses recherches avec le moteur de recherche de Google seront partagées, ainsi que la nature des sites qu'elle visite, si ces sites ont recours aux services de Google, que ce soit pour entreposer leurs données ou pour rentabiliser les visites sur leurs pages web avec de la publicité via Google AdSense⁶⁶. Un paradoxe se dresse donc avec la transition vers le numérique pour une foule d'activités quotidiennes en ce qui a trait à l'utilisation des nouveaux services numériques qui vont du magasinage en ligne, en passant par les médias sociaux et les services bancaires virtuels. Autant les gens veulent garder la mainmise et avoir un grand contrôle sur l'utilisation de leurs renseignements personnels, comme au temps des documents imprimés, autant aujourd'hui la majorité des gens laisse entrer les pourvoyeurs de services numériques dans leur vie privée en acceptant eux-mêmes les conditions de ces entreprises, afin d'avoir accès à leurs services⁶⁷.

Dans ce contexte, il est intéressant de se pencher sur le cadre juridique canadien qui structure la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels des électeurs canadiens sur internet par les entreprises privées et par les institutions publiques et qui, du même coup, assure la protection des renseignements personnels des résidents du Canada. D'entrée en la matière, il est nécessaire de spécifier que si ce cadre s'applique à toutes les organisations des secteurs publics et privés au Canada⁶⁸, ils ne s'appliquent pas aux partis politiques⁶⁹. Il est toutefois important de traiter des secteurs privés et publics puisque même si les partis politiques fédéraux récoltent eux-mêmes une partie de leurs données (campagnes de terrain, téléphonique, etc.) et qu'une autre partie est directement fournie par Élections Canada, via les listes électorales, les partis politiques reçoivent beaucoup de données des autres institutions du secteur public qu'Élections Canada et de

⁶⁶ Google. *Politique de confidentialité et conditions d'utilisation*. En ligne. < <https://policies.google.com/privacy?hl=fr-CA>>. Consulté le 10 décembre 2021.

⁶⁷ Athey, Susan and Catalini, Christian. Tucker, Catherine. « The digital privacy paradox: Small money, small costs, Small Talk ». *National Bureau of Economic Research*, no 23488 (2017), p. 17.

⁶⁸ Certaines lois provinciales jugées équivalentes aux lois fédérales peuvent avoir préséance sur les lois fédérales en matière de protection des données. De telles lois existent au Québec, en Colombie-Britannique et en Alberta.

⁶⁹ Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, p. 31.

beaucoup d'entreprises du secteur privé aussi. En effet, les partis ont plusieurs options pour approvisionner leurs bases de données du côté public, par exemple, ils peuvent utiliser les bases de données des recensements, offertes par les instituts de statistiques provinciaux et fédéraux, ou bien les statistiques des villes sur une foule de sujets tels que la disposition démographique de leur territoire. Du côté privé, les partis politiques ont aussi plusieurs possibilités pour alimenter leur base de données et les aider à utiliser celles-ci à leur plein potentiel. Dans leur article *The influence industry data analytics in Canadian elections*, les auteurs Colin J. Bennett et Robin M. Bayley traitent justement des liens entre les partis politiques canadiens et les entreprises privées. Ils affirment que les partis peuvent utiliser des bases de données libres d'accès d'entreprises qui se spécialisent dans la cueillette de données telles que la compagnie *Pages Jaunes/Canada411*, afin d'avoir accès aux numéros de téléphone des électeurs, alors que ceux-ci ne sont pas fournis dans la liste électorale. En ce qui a trait aux compagnies qui se spécialisent dans la récolte et l'utilisation des données en campagne électorale, Bennett et Bayley affirment que ceux-ci forment avec les partis politiques un réseau assez complexe d'organisations qui œuvrent dans l'écosystème de la politique électorale⁷⁰. Il n'est effectivement pas rare que des partis politiques canadiens emploient ces firmes qui se spécialisent aussi en marketing numérique pour les assister dans leurs campagnes électorales, alors que celles-ci utilisent souvent d'imposantes bases de données pour offrir leurs services. On peut penser à la compagnie montréalaise *DataSciences*, qui se spécialise en analyse et gestion de données et qui a travaillé notamment à la campagne électorale de 2015 du Parti libéral du Canada⁷¹ ou à la multinationale *NationBuilder* dont la plateforme est utilisée en guise de base de données par le Parti vert du Canada⁷². De plus, comme nous l'avons déjà maintes fois mentionné, les entreprises de médias sociaux jouent aussi un grand rôle dans les campagnes électorales, car c'est elles qui sont les principales fournisseuses d'espace publicitaire sur internet pour les partis politiques et c'est également elles qui génèrent le plus grand flux de données sur les citoyens, même si, selon Bennett et Robin, il n'est pas clair que les partis politiques

⁷⁰ Bennett, Colin J. Bayley, Robin M. « The influence industry data analytics in Canadian elections ». *Our Data Our Selves project*, 2018, p. 9.

⁷¹ *Ibid.* p. 14.

⁷² Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. « Voter privacy and Big-Data Elections ». *Osgoode Hall Law Journal*, vol. 58, no 1 (2021), p. 9.

canadiens utilisent les données des médias sociaux pour alimenter leurs propres bases de données⁷³. Ainsi, pour ce qui est des questions que nous nous posons un peu plus haut, il n'est pas simple de savoir quels types de renseignements sont récoltés, de quelles façons et par qui. Ce qui est certain, comme l'écrivent Bennet et Bayley, c'est qu'une quantité toujours plus imposante et plus variée de données est collectée chaque année par l'ensemble des acteurs du milieu électoral canadien et que chaque information qui peut permettre de brosser un portrait individuel plus précis d'un électeur peut être profitable. Les auteurs affirment par ailleurs qu'en 2016, plus de 2000 d'entreprises différentes œuvraient dans le domaine du courtage de données au Canada. Celles-ci collectent des données au moyen d'un large éventail de techniques tel que les sondages téléphoniques ou par internet, les groupes de discussion ou encore par le porte-à-porte⁷⁴. Ces nombreuses organisations, qui forment un réseau assez complexe et opaque, jouent donc un rôle grandissant dans la politique canadienne, alors qu'ils se dressent en intermédiaire maintenant incontournable, ébranlant par la même occasion le processus démocratique. Nous allons à présent nous pencher plus en détail sur les lois canadiennes qui encadrent la protection des renseignements personnels et dont sont sujets l'ensemble des entreprises que nous venons de mentionner et qui travaillent aux campagnes des partis politiques canadiens.

Trois lois encadrent la protection de la vie privée en contexte de campagne électorale plus que tout autre au Canada. La première établit des règles quant à la collecte, l'utilisation et la communication, par les institutions du secteur public fédéral, des renseignements personnels des Canadiens. Il s'agit de la LPRP, qui est en vigueur depuis 1983. La seconde, la LPRPDE, est entrée en vigueur en 2000 et s'applique aux entreprises qui font affaire au Canada. Elle a pour objectif de protéger la vie privée des Canadiens à l'égard des entreprises qui recueillent, utilisent ou communiquent leurs renseignements personnels dans le cadre de leurs activités commerciales légitimes⁷⁵. La troisième encadre

⁷³ Bennett, Colin J. Bayley, Robin M. « The Influence Industry Data Analytics in Canadian Elections ». *Our Data Our Selves project*, 2018, p. 19.

⁷⁴ *Ibid.* p. 10.

⁷⁵ Thibodeau, Maxime-Olivier. Savoie, Alexandra. « Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée ». *Étude Générale*, Bibliothèque du Parlement, no 2007-44-F (2020), p. 1.

spécifiquement le processus électoral, il s'agit de la *Loi électorale du Canada*⁷⁶. Cette loi prend corps en la personne du directeur général des élections, qui, entre autres, a pour tâche de tenir à jour et de communiquer aux partis politiques les listes électorales, alors que celles-ci représentent la matière première des bases de données des partis. Ces trois lois, de même que la plupart des lois sur la protection de la vie privée des autres démocraties occidentales, s'inspirent de règles de droit international qui ont été élaborées par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et qui ont été adoptées par ces pays Membres en 1980. Le texte final, du nom de Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel, établit les premiers principes de confidentialité qui sont reconnus à l'international. Ces règles dressent les bases législatives quant à la définition des pratiques équitables en matière de protection de la vie privée et de données à caractère personnel, les principes de ce texte de recommandations s'appliquent : « aux données de caractère personnel, dans les secteurs public et privé, qui, compte tenu de leur mode de traitement, de leur nature ou du contexte dans lequel elles sont utilisées, comportent un risque pour la vie privée et les libertés individuelles. »⁷⁷. Le Canada s'est abstenu d'adhérer aux lignes directrices de l'OCDE sur la protection de la vie privée pendant un peu plus de trois ans, mais, en 1983, le gouvernement canadien a choisi d'adhérer aux principes de ce texte et de les inclure dans le droit canadien. Par contre, le gouvernement a préféré appliquer les recommandations de l'OCDE seulement pour le secteur public, avec la LPRP, laissant le soin aux entreprises du secteur privé de concevoir et d'appliquer leurs propres règles en matière de protection de la vie privée. Ainsi dès son entrée en vigueur en 1983, la LPRP encadre les institutions du gouvernement fédéral lorsque ceux-ci recueillent, utilisent, communiquent, conservent ou retirent des renseignements personnels alors que ceux-ci sont en contact avec des citoyens. Elle protège et limite l'utilisation des renseignements personnels des Canadiens aux objectifs originaux de la collecte et concède un accès aux citoyens à l'ensemble des renseignements qui sont

⁷⁶ L.C. 2000, ch. 9

⁷⁷ Organisation de coopération et de développement économique. *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontalières de données de caractère personnel*. 23 septembre 1980. En ligne. <<https://www.oecd.org/fr/numerique/ieconomie/lignesdirectricesregissantlaprotectiondelaviepriveeetlesfluxtransfrontieresdedonneesdecaracterepersonnel.htm>>. Consulté le 23 décembre 2021.

détenus sur leur propre personne. La loi donne aussi une définition de ce qu'est un renseignement personnel qui s'étend au Bureau du directeur général des élections et à la *Loi électorale du Canada*⁷⁸.

Puis, vers la fin des années 80 et durant les années 90, alors que l'absence de norme nationale était devenue préoccupante pour le commissaire fédéral à la protection de la vie privée du Canada, des comités et groupes de travail formés d'acteurs de tous les milieux se sont mis en place pour finalement aboutir, en 2000, à la LPRPDE, qui, comme nous l'avons déjà spécifié, s'applique aux entreprises faisant affaires au Canada⁷⁹. Cette loi, qui s'inspire des principes de l'OCDE, est plus précisément basée sur le *Code type sur la protection des renseignements personnels* produit par l'Association canadienne de normalisation en 1996 et est construite autour de dix principes de protection de la vie privée qui ont été construits pour pouvoir être appliqués aux personnes, comme aux entités et à l'ensemble des types de renseignements personnels que ceux-ci peuvent posséder et utiliser⁸⁰. Nous allons donc décrire brièvement ces principes, qui sont aussi connus sous le nom de principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information, afin d'être en mesure de comprendre les fondements de la LPRPDE, alors que cette loi représente le plus important cadre législatif canadien imposé au secteur privé, pour ce qui est de la protection des renseignements personnels⁸¹.

Le premier de ces principes est d'une importance capitale, il s'agit de la responsabilité d'une organisation envers l'ensemble des renseignements personnels qui sont en sa possession. Afin de protéger ces renseignements, elles ont le devoir d'établir des procédures, des politiques et des mesures de sécurité adaptées aux données qu'elles

⁷⁸ Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Survol de la Loi sur la protection des renseignements personnels*. Août 2019. En ligne. < https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels/pa_brief/#s01 >. Consulté le 27 décembre 2021.

⁷⁹ Thibodeau, Maxime-Olivier. Savoie, Alexandra. « Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée ». *Étude Générale*, Bibliothèque du Parlement, no 2007-44-F (2020), p. 3-4.

⁸⁰ Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, p. 8.

⁸¹ Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information de la LPRPDE*. Mai 2019. En ligne. < https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p_principe/ >. Consulté le 2 janvier 2022.

recueillent, ainsi que de choisir un ou des employés qui seront en charge de faire respecter et d'intégrer ces règles aux activités quotidiennes de l'organisation, en plus d'être transparent quant à ces règles en gardant informées les personnes dont proviennent les données à chaque changement. Qui plus est, la protection des données ne se limite pas à celles que l'organisation a en sa possession, mais inclut aussi toutes les données qui auraient été partagées avec des partenaires de celle-ci. La divulgation de la totalité des raisons pour lesquelles sont recueillis leurs données avant ou pendant que celles-ci sont collectées, ainsi que le consentement éclairé des personnes dont les données sont recueillies sont aussi des principes importants de la loi. Par ailleurs, une organisation doit se restreindre à l'essentiel pour ce qui est de la variété et la quantité de données qu'elle collecte, au sens où elle ne peut pas outrepasser le mandat qu'elle s'est donné et recueillir plus d'informations ou utiliser ces informations pour une raison qui n'a pas été communiquée avec la personne dont proviennent ces renseignements. De plus, les données collectées doivent être exactes et à jour pour que leur utilisation soit toujours appropriée par rapport à la personne dont elle provienne et les données peuvent être conservées seulement durant le mandat pour lequel elles ont été collectées et doivent être supprimées une fois que celui-ci est terminé. L'organisation doit aussi faire en sorte que la personne à la source de ces données puisse toujours avoir accès, si elle le demande, à l'ensemble des renseignements la concernant, pouvoir en avoir une copie si elle le souhaite et être en mesure de savoir si ces renseignements sont communiqués à d'autres tiers. Cette personne doit aussi pouvoir contester la justesse des renseignements qui la concerne, obtenir qu'ils soient rectifiés ou demander leurs destructions, si elle le réclame. L'organisation doit aussi développer une façon de recevoir et faire le suivi des plaintes des individus auprès desquels elle collecte des données, si cette personne croit que l'organisation ne respecte pas les principes que nous venons de décrire. Elle doit être en mesure d'évaluer ces plaintes et faire les correctifs appropriés si elles sont valides⁸².

Cependant, plusieurs auteurs, tels qu'Elizabeth F. Judge et Michael Pal, tous deux chercheurs et professeurs à la Faculté de droit de l'Université d'Ottawa, ont critiqués la LPRPDE en écrivant qu'elle est en retard sur les dernières innovations dans le domaine des

⁸² *Ibid.* p. 8-10.

technologies numériques, particulièrement pour ce qui est du traitement des données par l'entremise d'analyses algorithmiques quantitatives et qualitatives ou tout autres techniques rendues possible par les mégadonnées. De plus, les mécanismes dont dispose cette loi pour surveiller, contrôler et faire respecter les normes qu'elle met en place sont trop faibles pour mettre en œuvre de hauts standards de respect de la vie privée chez les organisations qui doivent se soumettre à cette loi⁸³. Ainsi, même si la LPRPDE était amendée pour faire entrer les partis politiques sous sa juridiction, son manque de force et de profondeur ferait en sorte que les renseignements personnels des Canadiens ne seraient toujours pas adéquatement protégés à l'égard des partis politiques, comme ils ne le sont présentement pas face aux organisations privées qui travaillent avec les partis politiques pour les aider dans leur campagne électorale. S'ils étaient soumis à la LPRPDE les partis politiques auraient néanmoins à respecter les dix principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information qui forment les bases de cette loi et que nous avons détaillé plus tôt. Cependant, comme l'affirme Judge et Pal, les principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information s'appliquent déjà au secteur privé et n'ont pas été en mesure de protéger les Canadiens contre les collectes massives de données et les analyses de leurs informations personnelles⁸⁴. Qui plus est, l'application du principe de consentement, qui stipule que « toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire⁸⁵ », s'est avérée très difficile alors que les mécanismes de mise en œuvre de ce principe n'ont pas non plus été en mesure de limiter la collecte massive de données ou d'opérer un changement de culture au niveau du consentement éclairé chez les industries numériques⁸⁶.

⁸³ Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. « Voter privacy and Big-Data elections ». *Osgoode Hall Law Journal*, vol. 58, no 1 (2021), p. 29-30.

⁸⁴ *Ibid.* p. 30.

⁸⁵ Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. Principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information de la LPRPDE. Mai 2019. En ligne. <https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p_principe/>. Consulté le 9 janvier 2022.

⁸⁶ Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. « Voter privacy and Big-Data elections ». *Osgoode Hall Law Journal*, vol. 58, no 1 (2021), p. 29-30.

⁸⁶ *Ibid.* p. 30.

Nous pouvons donc comprendre que l'application de la LPRPDE aux partis politiques n'engendrerait pas nécessairement d'améliorations majeures pour ce qui est de la protection des renseignements personnels des citoyens canadiens, en temps normal, aussi bien qu'en périodes électorales. Mais quand est-il des deux autres importantes lois dans le domaine, soit la *Loi électorale du Canada* et la LPRP ? En ce qui a trait à la LPRP, toujours selon Judge et Pal, les partis politiques sont des entités juridiques très différentes des institutions publiques et se rapprochent bien plus des entreprises privées. Il ne serait donc pas réaliste de les intégrer à ce modèle⁸⁷. Selon les deux chercheurs, la *Loi électorale du Canada* représenterait une bien meilleure option que la LPRP ou même que la LPRPDE pour intégrer les partis politiques, mais elle partage des problèmes similaires à cette dernière, alors qu'elle ne va pas assez loin pour protéger les renseignements personnels des citoyens, qu'elle est également dépassée face aux dernières avancées technologiques en lien avec les mégadonnées et que la mise en œuvre des règles qu'elle formule est déficiente⁸⁸. Néanmoins, en 2018, le gouvernement a pris conscience de la faiblesse des lois concernant la protection de la vie privée face aux partis politiques et a tenté de moderniser la *Loi électorale du Canada* en la modifiant au moyen de la *Loi sur la modernisation des élections*⁸⁹. Alors que jusque-là les partis politiques canadiens s'autorégulaient pour ce qui est de leur encadrement des données personnelles des électeurs, cette loi adressait pour la première fois ce champ juridique à l'égard des partis politiques. Les résultats ne sont pourtant pas au rendez-vous, puisque les obligations que sont maintenant contraintes de respecter les partis politiques n'améliorent que de façons négligeables la protection des renseignements personnels. En résumé, les partis doivent désormais développer une politique de protection des renseignements personnels, nommer une personne responsable de l'administration de celle-ci et créer une page internet pour présenter cette politique. Ils doivent aussi spécifier à Élections Canada quels types d'informations ils collectent, de quelles façons, comment ils protègent et utilisent ce contenu, spécifier s'ils le vendent, ainsi que de divulguer la formation de ceux qui ont accès aux contenus, leur utilisation des *cookies* et la manière dont ils collectent de l'information

⁸⁷ *Ibid.* p. 29.

⁸⁸ *Ibid.* p. 30-33.

⁸⁹ L.C. 2018, ch. 31.

sur internet⁹⁰. Cependant, malgré ces nouvelles modifications à la Loi Électorale du Canada, la loi n'inclut toujours pas de marche à suivre stricte en ce qui a trait à la protection des renseignements personnels. Elles se contentent de demander aux partis de décrire l'approche qu'ils veulent bien prendre dans ce domaine. Même face aux approches des partis, les modifications n'incluent aucun mécanisme pour vérifier que les partis tiennent bien leurs promesses. Plus important encore, ces modifications n'interdisent pas la vente de données à caractère personnelles par les partis, elle valide même cette pratique en demandant aux partis de simplement mentionner s'ils commercialisent les données qu'ils ont collectées sur les électeurs⁹¹. À la lumière des informations que l'on vient de présenter, le gouvernement canadien va devoir réformer le cadre juridique canadien sur la question de la protection des renseignements personnels avant d'y faire intégrer les partis politiques. Le fait est que jusqu'à maintenant, les trois lois que nous avons présentées et qui traitent des problématiques liées à ce domaine ne couvrent pas un horizon suffisamment large et ne sont pas assez contraignantes, elles n'offriraient donc pas un modèle adéquat pour faire en sorte de protéger convenablement la vie privée des Canadiens. Dans la prochaine partie, nous allons voir les conséquences de la faiblesse de ces lois sur la démocratie canadienne.

3.2.1.2 Les conséquences de la législation canadienne sur la protection des renseignements personnels

Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, on peut noter plusieurs problématiques avec lois qui sont censées régler la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels des Canadiens. En ce qui a trait à la protection des données, la LPRPDE a, entre autres, le mandat de protéger adéquatement les données des Canadiens en faisant en sorte que les entreprises qui les récoltent et les utilisent informent les personnes sur l'utilisation qu'ils vont en faire, s'en tiennent à cette utilisation, en plus de demander leur consentement pour tout emploi de leurs données. Cependant, nous avons pu voir que les mécanismes qui permettent de faire respecter ces conditions sont inefficaces. Dans un contexte où de plus en plus de données sont collectées,

⁹⁰ Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. « Voter privacy and Big-Data elections ». *Osgoode Hall Law Journal*, vol. 58, no 1 (2021), p. 26.

⁹¹ *Ibid.* p. 27-28.

qu'ils changent de mains de multiples fois et que les différentes utilisations possibles de ces données se multiplient, il est de plus en plus difficile pour la population de s'y retrouver dans les conditions d'utilisation des entreprises pourvoyeuses de services sur internet et de leur fournir un consentement éclairé. Yoshua Bengio, chercheur en intelligence artificielle, compare ces entreprises à Goliath et les consommateurs à David. Pour lui :

Soit le consommateur renonce à utiliser un réseau social et sacrifie sa vie sociale, soit il signe un texte qu'il ne comprend pas vraiment et se voit siphonner toutes ces données. Plus une entreprise a de clients et a de données, plus elle aura de puissance de calcul et pourra développer de meilleurs modèles que les autres. Au fur et à mesure qu'elles deviennent plus puissantes, ces technologies menacent la démocratie en concentrant le pouvoir aux mains de quelques-uns⁹².

Une des conséquences du système actuel est donc que les individus se retrouvent seuls dans leurs relations avec les entreprises du web, alors que les champs d'activités numériques ne sont que très peu encadrés. Pour sa part, Bengio croit que les solutions doivent venir de nos gouvernements, que c'est leurs rôles d'agir pour l'ensemble des citoyens et d'encadrer ces industries face aux dérives de ces milieux. Ce qui complique les choses, comme nous avons pu le voir plus tôt, c'est que les partis politiques profitent aussi beaucoup des nouvelles technologies qui reposent sur les mégadonnées. Sur ce point, Bengio affirme d'ailleurs que les organisations, entreprises ou partis politiques, qui comprennent le mieux ce système, sont ceux qui en tirent le plus profit. Ainsi, l'influence qu'il est possible pour un parti de tirer des mégadonnées est aussi importante que les risques qui pèsent sur la démocratie et sur l'humanité⁹³.

Il est donc à se demander si les partis politiques ne se tireraient pas une balle dans le pied s'ils règlementaient de façon plus profonde la façon dont sont protégés les renseignements personnels au Canada. Pour Colin J. Bennett et Robin M. Bayley, la réponse est oui. C'est pourquoi cela représente un défi de taille pour les partis politiques de concrétiser ces changements dans le système judiciaire, alors que dans les dernières

⁹² Bengio, Yoshua. « L'intelligence artificielle doit être utilisée en accord avec des principes moraux ». *Le Monde*, 25 octobre 2018.

⁹³ *Ibid.*

années de plus en plus de voix s'élèvent pour que les lois qui protègent la vie privée des citoyens soient plus strictes. Selon eux, il est très difficile de persuader des partis politiques d'adopter des lois qui feraient en sorte de les restreindre dans leurs capacités à faire campagne au moyen des technologies modernes les plus efficaces⁹⁴. Cette situation est d'autant plus dangereuse dans un pays comme le Canada, où un gouvernement peut obtenir une majorité de sièges au Parlement avec moins de 40% du suffrage et dans lequel de petits changements dans les comportements électoraux à l'intérieur de circonscriptions clés, peuvent causer des variations importantes dans les dispositions finales des sièges à la Chambre des communes. Ces nouvelles réalités sont aussi problématiques si l'on considère que les stratégies électorales basées sur les mégadonnées, comme le microciblage, sont spécifiquement utilisées pour cibler et influencer le vote d'un nombre restreint de citoyens qui ont un grand poids politique en fonction de leurs allégeances politiques oscillantes dans des circonscriptions âprement disputées⁹⁵.

Michael McEvoy, actuel commissaire à la protection des renseignements personnels et de la vie privée de la Colombie-Britannique, abonde dans le même sens que Bennett et Bayley. Il croit que même s'il est normal que les partis politiques utilisent les nouveaux outils technologiques à leur disposition, pour raffiner les profils qu'ils font des électeurs et mieux les cibler, il y a tout de même certaines limites à ne pas dépasser⁹⁶. Pour lui, la relation de transparence entre les partis politiques et les citoyens est très importante. Il écrit qu'il est primordial pour l'intérêt public que cette relation soit à double sens, que les partis politiques doivent tout mettre en œuvre pour démontrer qu'ils sont prêts à se conformer à leurs responsabilités en matière de protection de la vie privée. Il avance qu'une relation à sens unique où le public n'est pas informé des renseignements que les partis politiques collectent et utilisent sur eux n'est pas soutenable autant au niveau légal, qu'au niveau éthique⁹⁷. Si McEvoy écrivait de la perspective de la Colombie-Britannique, où les partis politiques sont plus fermement encadrés pour ce qui est de la collecte et de

⁹⁴ Bennett, Colin J. Bayley, Robin M. « The influence industry data analytics in Canadian elections ». *Our Data Our Selves project*, 2018, p. 23.

⁹⁵ *Ibid.* p. 23.

⁹⁶ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Investigation report P19-01: Full disclosure: Political parties, campaign data, and voter consent*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, p. 43.

⁹⁷ *Ibid.* p. 43.

l'utilisation des renseignements personnels des électeurs, il semble évident que pour le reste du Canada, où la loi encadre peu les partis politiques quant à leurs utilisations des données des électeurs. La relation de transparence entre les partis et les électeurs est très problématique, voire dangereuse, car elle laisse les citoyens mal informés sur la manière dont les partis utilisent leurs renseignements personnels pour en tirer des avantages électoraux.

Au cours des dernières années, comme nous l'avons brièvement évoqué plus haut, de plus en plus de voix se sont élevées avec pour objectif de mettre suffisamment de pression pour faire en sorte que soit réformé le cadre juridique sur la protection de la vie privée au Canada, en plus d'y faire intégrer les partis politiques. Cette démarche de plusieurs acteurs du milieu se situe particulièrement dans la foulée du scandale qui a secoué le média social Facebook, ainsi que Cambridge Analytica et sa société sœur canadienne AggregateIQ, deux entreprises qui se spécialisaient dans le marketing électoral et d'influence, ainsi que dans la collecte, l'analyse et le courtage de données. Les deux entreprises ont prétexté la recherche scientifique afin que Facebook leur cède les données personnelles des comptes de plus de 80 millions de ses utilisateurs⁹⁸. Le scandale avait, entre autres, été mis en lumière par Michael McEvoy, dont nous venons de parler et qui était alors dans l'équipe qui menait une enquête pour le compte du bureau du Commissaire à l'information du Royaume-Uni sur la façon dont les partis politiques de ce pays collectaient et utilisaient les renseignements personnels des électeurs⁹⁹. AggregateIQ avait donc créé une plateforme logicielle du nom de Ripon qui permettait de créer des profils psychologiques à partir des données de Facebook sur ses utilisateurs, ceux-là mêmes qui avaient au préalable été obtenus par Cambridge Analytica, ainsi que la société mère des deux entreprises, la britannique SCL Elections Ltd. Les entreprises utilisaient donc cette plateforme et les données liées à ces millions de profils pour livrer à leurs employeurs du marketing numérique ciblé, afin d'influencer les intentions de vote de millions d'électeurs

⁹⁸ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Big data and democracy: a regulator's perspective*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, p. 2.

⁹⁹ *Ibid.* p. 1-2.

à travers le monde¹⁰⁰. McEvoy note que ce scandale aura eu pour effet d'augmenter de façon importante la conscientisation face aux enjeux de protection des données personnelles, en plus d'ébranler la confiance du public dans les processus de campagnes électorales démocratiques¹⁰¹. Il affirme aussi que même si les politiciens canadiens ont tenté d'être proactifs sur les questions de protection des données personnelles depuis ce scandale, ils ont échoué à investir les Commissaires à la vie privée des provinces, territoires et du fédéral de pouvoir leur permettant de délivrer des pénalités administratives aux entreprises fautives¹⁰².

Son collègue Daniel Therrien, Commissaire à la protection de la vie privée du Canada, parle carrément d'une « crise dans le domaine de la collecte et du traitement des renseignements personnels en ligne »¹⁰³. Il se désespère que malgré les lois qui doivent encadrer les entreprises comme Facebook, les utilisateurs des services de ces compagnies ne soient toujours pas mis au courant des politiques de celles-ci face à la collecte et l'utilisation de leurs données et que donc, les mécanismes permettant de faire respecter ces lois ne soient pas efficaces. En audience devant le Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique de la Chambre des communes, il plaidait que :

Le manque de surveillance exercée sur les pratiques de traitement des renseignements personnels des partis politiques canadiens devient malheureusement une exception par rapport aux autres pays et expose les élections canadiennes à une manipulation et à une utilisation non autorisée des renseignements personnels. En d'autres termes, sans une réglementation appropriée des données, il y a selon moi un risque sérieux d'injustice dans le processus électoral lors des prochaines élections fédérales au Canada¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia, Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Investigation report P19-03/PIPEDA-035913: AggregateIQ Investigation*. Rédigé par Michael McEvoy et Daniel Therrien. 2019, p. 10.

¹⁰¹ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Big data and democracy: a regulator's perspective*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, p. 2-3.

¹⁰² *Ibid.* p. 11.

¹⁰³ Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, Témoignages, 1re session, 42e législature, 1er novembre 2018, 1215. <<http://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/ETHI/reunion-124/temoignages>>. Consulté le 18 janvier 2022.

¹⁰⁴ *Ibid.*

Therrien souligne ici les dangers que représente le cadre juridique actuel sur l'intégrité du processus électoral. Il affirme également que le renouvellement du cadre juridique sur la question de la protection des renseignements personnels et l'intégration des partis politiques à celui-ci est une condition essentielle pour jouir des droits démocratiques. Pour lui, si l'on n'investit pas maintenant dans la protection de la vie privée, c'est l'ensemble de l'environnement social canadien, « caractérisé par la démocratie, l'harmonie politique et l'indépendance nationale »¹⁰⁵ qui est menacé de la faiblesse de la législation sur la protection des renseignements personnels. Les deux prochaines parties seront consacrées à l'étude de cadres législatifs plus contraignants pour les partis politiques que ceux que nous venons de voir, à savoir ceux de la Colombie-Britannique et de l'UE. L'objectif sera de comprendre l'impact des lois de ces deux régions sur la protection des renseignements personnels des citoyens.

3.2.2 Analyse de la législation de la Colombie-Britannique

Depuis l'entrée en vigueur du *Personal Information Protection Act*¹⁰⁶ (PIPA), en 2004, la Colombie-Britannique est la seule province canadienne où les partis politiques sont assujettis à un cadre légal qui les contraint à plusieurs obligations quant à la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels des électeurs de la province. Le PIPA est ni plus ni moins l'équivalent provincial de la LPRPDE, que nous avons déjà présenté, la principale différence étant que la LPRPDE ne s'applique qu'aux activités commerciales, alors que la juridiction du PIPA s'étend à l'ensemble des organisations, hormis quelques exceptions dont les partis politiques ne sont pas partis¹⁰⁷. Ainsi, on peut voir que certaines mesures, que l'on retrouve aussi dans la LPRPDE, protègent les Britanno-Colombiens contre les actions des partis politiques. Entre autres, les partis doivent demander le consentement des citoyens avant de collecter leurs données, les

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Personal Information Protection Act*, S.B.C. 2003, c. 63, s. 58.

¹⁰⁷ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Investigation report P19-01: Full disclosure: Political parties, campaign data, and voter consent*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, p. 7.

renseigner sur l'ensemble des utilisations possibles de celles-ci, en plus de les informer en cas de changements dans leurs pratiques et toujours se limiter à celles-là. Une fois que l'utilisation préétablie des données est terminée, par exemple à la fin d'une campagne électorale, les partis doivent détruire les données et jamais ils n'ont le droit de les commercialiser¹⁰⁸. De surcroît, comme pour le PIPA, la loi électorale de la Colombie-Britannique est un peu plus sévère que celle des autres provinces à l'endroit des partis politiques en ce qui a trait aux respections de la vie privée. Ainsi, les renseignements communiqués par *Elections British-Columbia* aux partis politiques, dont les listes électorales, doivent être utilisés dans le seul but de la campagne électorale et ne peuvent être consacrés à des usages commerciaux, comme c'est le cas dans les autres provinces¹⁰⁹. Voilà donc plusieurs avantages qui font en sorte de mieux protéger les renseignements personnels et la vie privée des citoyens de cette province.

Un autre endroit où le cadre légal de la Colombie-Britannique est passablement plus solide que dans le reste du pays se trouve dans le mandat et les pouvoirs accordés au Bureau du Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de la Colombie-Britannique. L'une des grandes lacunes de la LPRPDE au Canada, en plus du fait qu'elle ne s'applique pas aux partis politiques, renvoie aux mécanismes de surveillance et d'application de cette loi qui sont bien minces. La chose est un peu différente en Colombie-Britannique alors que sous le PIPA, le commissaire de cette province a plus de pouvoir que ses homologues du fédéral et des autres provinces. En effet, celui-ci peut enquêter et faire de la médiation auprès de n'importe quelle organisation pour vérifier si celle-ci est en règle avec la loi, y compris les partis politiques. S'il considère qu'une organisation a transgressé la loi, le commissaire peut émettre une ordonnance ayant pour objectif de réparer cette faute. Celui-ci a le pouvoir de condamner un individu à une amende pouvant aller jusqu'à 10,000\$ et jusqu'à 100,000\$ pour une organisation¹¹⁰. Le commissaire de la Colombie-

¹⁰⁸ Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, p. 39.

¹⁰⁹ Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Investigation report P19-01: Full disclosure: Political parties, campaign data, and voter consent*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, p. 10.

¹¹⁰ Office of the Information & Privacy Commissioner for British Columbia. *A guide to B.C.'s Personal information Protection Act for Businesses and Organisations*. En ligne. <<https://www.oipc.bc.ca/guidance-documents/1438>>. Consulté le 19 janvier 2022.

Britannique, Michael McEvoy disait sur le cadre législatif de sa province, en audition à la Chambre des communes en 2018, que depuis 2004, année à partir de laquelle les partis politiques ont dû commencer à se soumettre au PIPA, la démocratie se portait toujours très bien et que les partis politiques ne s'étaient jamais plaints d'être restreints dans leur capacité à atteindre les électeurs¹¹¹. On peut donc voir un bienfait de ce cadre judiciaire simplement dans son existence. Elle démontre en effet qu'il est tout à fait faisable, dans un contexte canadien, de durcir la réglementation encadrant les partis politiques sur la protection des renseignements personnels, sans pour autant nuire aux campagnes électorales de ceux-ci de quelques façons.

3.2.3 Analyse du règlement général sur la protection des données de l'Union européenne et comparaison avec les législations canadiennes

Si le cadre juridique sur la protection des renseignements personnels de la Colombie-Britannique est celui qui va le plus loin au Canada pour protéger les droits des citoyens, dans l'UE, le RGPD est plus complet et plus contraignant encore que son comparable Britanno-Colombien. Son premier avantage, quand on pense aux enjeux de protection de données et de nouvelles technologies, est sans doute le fait qu'il est bien plus récent que le cadre juridique canadien ou bien que celui de la Colombie-Britannique, alors qu'il est entré en vigueur le 25 mai 2018 dans l'ensemble de 28 États membres de l'UE. À l'image du cadre légal de la Colombie-Britannique et contrairement à celui du Canada, les partis politiques de l'UE doivent se conformer aux mesures contenues dans le RGPD. Cela ne veut pas dire que les membres ne peuvent pas avoir de réglementations plus sévères, mais ils doivent, au minimum, appliquer à celles du RGPD¹¹². Si, comme pour la LPRPDE, le RGPD répond aux dix principes fondamentaux développés par l'OCDE sur la protection de la vie privée, la différence est qu'il contient aussi des mesures pour faire en sorte de contraindre chaque acteur du milieu à s'acquiescer de leur part de responsabilité pour améliorer la protection des renseignements personnels des individus. Nous allons donc

¹¹¹ Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, Témoignages, 1re session, 42e législature, 10 mai 2018, 0900. <<http://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/ETHI/reunion-106/temoignages>>. Consulté le 19 janvier 2022.

¹¹² Considérant 10 du RGPD.

présenter certaines de ces mesures, afin de démontrer que le RGPD est un cadre légal bien plus en phase avec les réalités d'aujourd'hui que ne le sont les législations canadiennes.

D'abord, sur la question du consentement, le RGPD parle d'un acte positif qui doit être fait par une personne de manière « libre, spécifique, éclairée et univoque son accord »¹¹³, le texte précise sur ce point que pour un site internet, par exemple, l'utilisateur doit avoir une action à faire, comme cocher une case, pour que le consentement soit valide. Le règlement détermine aussi l'âge de 16 ans comme minimum pour qu'une personne puisse donner son consentement¹¹⁴ et qu'une organisation puisse collecter et utiliser les renseignements sur celle-ci¹¹⁵. Certaines mesures de ce cadre sont innovantes et ont pour objectif d'adapter la loi face aux milieux numériques qui sont en constante évolution. On peut penser au droit à la portabilité des données, qui permet à une personne de transférer des données personnelles d'une compagnie à une autre. Le droit à oubli aussi, qui fait en sorte qu'une personne puisse demander à ce qu'on efface ses données y est établi de manière formelle. Pour ce qui est des campagnes électorales, l'article 9 du RGPD limite beaucoup le microciblage et l'analyse quantitative en restreignant le spectre de données qu'il est possible de collecter¹¹⁶. Il limite également passablement le profilage en faisant en sorte d'interdire toutes formes de croisement de données, car la technique va à l'encontre de l'usage initial des données¹¹⁷. L'application du RGPD est laissée à la charge des autorités de contrôle en matière de protection de la vie privée des États membres de l'UE, le règlement prévoit d'importantes capacités de contrôle pour celles-ci. Seulement au niveau des sanctions administratives, il est possible de voir une grande différence avec la loi britanno-colombienne, qui est la seule législation canadienne où les autorités peuvent se prévaloir de ce droit. Alors que dans cette province l'amende maximum pour une

¹¹³ Considérant 32 du RGPD.

¹¹⁴ À moins d'une autorisation spéciale du parent légal.

¹¹⁵ Art. 8 du RGPD.

¹¹⁶ Sont donc interdit à l'article 9 du RGPD, le traitement des renseignements personnels qui révèle l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique.

¹¹⁷ Art. 5 du RGPD.

organisation y est de 100,000\$CAN, on parle plutôt de 20 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaire mondiale avec le RGPD¹¹⁸.

Nous pouvons ainsi constater que le RGPD représente un cadre légal beaucoup plus sévère, contraignant, complet et où les mesures qui permettent le contrôle sont plus sérieuses que ne le sont les lois canadiennes. Au niveau électoral, il rend très difficile pour les partis politiques de pratiquer des stratégies hyperclientélistes, alors qu'il limite drastiquement les pratiques comme le microciblage et l'analyse quantitative des mégadonnées, pratiques qui ne sont que très peu encadrées par les législations canadiennes. Au niveau de la protection des données, le RGPD est supérieur aux législations des gouvernements canadiens et britanno-colombien en raison des limitations sur l'utilisation possible des données par une institution, considérant le fait que l'usage des données est directement lié à ce en quoi un individu a consenti de façon éclairé et à rien de plus. Dans les législations canadiennes, la notion de consentement est beaucoup moins précise et il est possible pour une institution de rendre très complexe sa demande de consentement de sorte qu'un individu consentira en méconnaissance de cause. Enfin, au niveau des politiques de mise en vigueur, le RGPD se trouve dans une tout autre classe que les législations canadiennes alors que les institutions gouvernementales qui se chargent du respect de ces lois ont le pouvoir d'imposer des sanctions monétaires sévères aux entreprises et partis politiques qui ne respectent pas le règlement. Au Canada, comme nous l'avons déjà dit, seule la législation de la Colombie-Britannique prévoit des sanctions monétaires de bien moindre mesure, alors que les autorités fédérales en la matière n'ont qu'un maigre pouvoir de recommandation. Il est donc clair, à la lumière des différences que l'on vient de présenter, que le RGPD de l'UE représente un modèle à émuler pour les législateurs canadiens, s'ils veulent améliorer la protection des renseignements personnels des Canadiens et contrer l'hyperclientélisme électoral.

¹¹⁸ Art. 83 § 5 et 6 du RGPD.

4. Discussion et Conclusion

Nous avons débuté ce travail de recherche en nous demandant quelles utilisations les partis politiques canadiens faisaient des mégadonnées et quels étaient les impacts de ces pratiques sur la démocratie. Nous nous questionnions également sur la manière dont les législations canadiennes sur la protection des renseignements personnels rendaient possibles de telles stratégies, ainsi que les conséquences de celles-ci sur la vie privée des citoyens. Nous pouvons conclure en affirmant que le manque de fermeté de la législation canadienne sur les enjeux de protection des renseignements personnels, que la faiblesse des mécanismes de surveillance et d'application des mesures en vigueur et que l'incapacité de la classe politique canadienne à réformer le droit canadien sur ces enjeux permettent une dérive dans les stratégies électorales des partis politiques qui met en péril la démocratie, la volonté générale et le bien commun. Ainsi, les points de convergence entre les réponses à notre question sur les aspects de sciences politiques et celle sur les aspects de sciences juridiques sont importants. Il y a une relation de cause à effet assez claire entre d'un côté, les lacunes des lois canadiennes sur la protection de la vie privée et de l'autre, la collecte et l'utilisation des renseignements personnels des électeurs canadiens dans le but de procéder à des analyses quantitatives et qualitatives de leurs données et d'en aboutir à des stratégies comme le microciblage, qui ont pour objectif principal la victoire électorale et non le bien commun.

En nous appuyant sur l'ensemble de la littérature que nous avons mobilisé à travers cette recherche, nous avons pu prendre conscience du processus de transformation des grands partis politiques canadiens. Au niveau politique, nous avons rendu compte des changements fondamentaux dans les stratégies électorales, alors que les grands partis politiques canadiens ont modifié leur manière d'approcher l'électorat. Ceux-ci sont passés de stratégies qui avaient pour objectif de courtiser l'ensemble, ou de grands pans de la société canadienne, pour en venir, depuis le milieu des années 2000, à des stratégies individualisées et hyperclientélistes qui ciblent en priorité les électeurs qui détiennent, selon des analyses faites à l'aide des mégadonnées, la plus forte valeur électorale pour leur parti. La littérature scientifique sur ces sujets nous aura permis de bien comprendre les

changements dans la structure des partis politiques, alors que les relations entre membres, les responsables, les candidats et les électeurs ont bien changé depuis l'avènement des nouvelles stratégies numériques qui coïncident avec la diminution de l'importance des membres et des candidats. Avant l'ère numérique, au niveau marketing, les partis étaient orientés vers la promotion de leur offre politique, alors qu'à l'époque du numérique et des mégadonnées, ce sont plutôt les analyses de marché qui orientent les partis politiques, alors qu'ils développent et ajustent leurs stratégies en fonction de celles-ci. Dans ce contexte, il devient très difficile pour un parti d'intégrer les différentes idées de leurs membres à la plateforme. Les partis ont néanmoins toujours besoin de ceux-ci pour leurs dons et pour leurs temps dans les opérations de porte-à-porte.

Au niveau juridique, nous nous sommes beaucoup appuyés sur les textes et les témoignages des responsables des différentes organisations gouvernementales qui ont pour mandats de faire respecter et de promouvoir les idéaux de protection de la vie privée, comme les commissaires à la protection de la vie privée du Canada et de la Colombie-Britannique et le Directeur général des élections du Québec. Avec leurs lumières, nous avons été en mesure de comprendre les grandes lacunes des législations canadiennes dans le domaine de la protection des renseignements personnels et dans l'encadrement des partis politiques et de leurs pratiques dans ce domaine. Nous avons pu confirmer que la faiblesse des législations canadiennes et l'incapacité du gouvernement à effectuer des changements concrets mènent à des pratiques dangereuses aux niveaux légaux et éthiques chez les partis politiques pour ce qui est de la collecte, de l'utilisation et de la communication des renseignements personnels des électeurs.

Par conséquent, nous croyons que les prochaines études devraient prendre la direction de ce que nous considérons comme étant le nœud gordien des problématiques liées aux stratégies électorales numériques basées sur les mégadonnées, à savoir l'inaptitude de nos élus à autoréguler leur utilisation de nos renseignements personnels. Sur ce point, le constat des experts est quasi-unanime, nos lois sont un faible rempart contre les abus des partis politiques. Les stratégies qui sont issues de ces données, comme le profilage et le microciblage sont néfastes pour la démocratie. Elles mènent à un système où les citoyens n'ont plus tous la même valeur électorale, où ils sont traités de

manières différentes, avec des messages différents et où il est de plus en plus difficile de proposer des projets de société. Il faut donc nous demander pourquoi les changements tangibles dans le cadre juridique canadien tardent, alors que les propositions ne manquent pas du côté des organisations de protection de la vie privée. Dans le même ordre d'idée, il faudra aussi s'interroger et trouver la meilleure méthode pour convaincre les partis politiques qu'il est dans l'intérêt de la population de réformer la législation sur les données personnelles le plus tôt possible.

Suivant la réalisation de ce projet de recherche, nous recommandons plusieurs changements législatifs que nous croyons nécessaires pour diminuer l'impact des mégadonnées sur l'évolution des stratégies électorales et les conséquences qu'elles ont sur l'élaboration, par les partis politiques, de projets d'envergure qui visent le bien commun de la population canadienne. Nous parlons ici de lois qui ne se limiteraient pas seulement à protéger les données personnelles des Canadiens, mais qui pousseraient aussi les stratèges politiques à baser leurs campagnes sur des idées rassembleuses derrière lesquelles l'ensemble des électeurs pourrait se retrouver. Pour ce faire, nous croyons qu'il est primordial que les partis politiques, à l'image de toutes les entreprises de petites, moyennes ou grandes tailles, soient contraints de respecter la LPRPDE. Cette loi devrait également être mise à jour et encadrer davantage le type de renseignements qu'il est possible de récolter, l'utilisation faite de ces renseignements, ainsi que les éléments qui découlent du consentement des individus à qui appartiennent ces données. La récolte de données qui peuvent servir à identifier des individus à travers des traits caractéristiques très spécifiques comme l'âge, le genre, la couleur de peau, l'orientation sexuelle et autres, devraient être considérablement limitée et l'utilisation de ces données devrait respecter l'entente préétablie avec l'individu en question, alors que celui-ci devrait obligatoirement donner son consentement libre et éclairé concernant tout ce qui touche à ses données personnelles.

Ces changements auraient pour effet de restreindre les capacités des partis politiques à diviser la population en multiple sous-groupes, en plus de diminuer le niveau de personnalisation des publicités politiques. Les partis seraient donc contraints de travailler plus fort pour trouver un plus large consensus autour des idées et messages qu'ils voudraient véhiculer. La mise à jour d'une telle loi contribuerait aussi à limiter les risques

que les campagnes électorales deviennent des objets de division, particulièrement entre les sous-groupes aux deux extrêmes du spectre politique. En effet, il serait plus difficile pour les partis de définir ces groupes et d'exploiter les raisons pour lesquelles ils se retrouvent aux extrêmes, en plus de radicaliser davantage les électeurs qui appartiennent à ces ensembles. Conséquemment, la loi électorale fédérale et celles des provinces canadiennes devraient aussi être modifiées afin de diminuer le recours à des stratégies comme le microciblage et la portée de celles-ci. En effet, seulement le nom et l'adresse des électeurs, informations nécessaires pour les rejoindre, devraient être inclus dans les listes électorales qui sont envoyées aux partis politiques à chaque campagne électorale. Au Québec, par exemple, le sexe, ainsi que la date de naissance des électeurs sont encore contenus dans la liste électorale¹¹⁹. Nous ne sommes pas d'avis que ces renseignements soient nécessaires pour rejoindre les électeurs. De surcroît, nous croyons qu'une fois les élections terminées, les listes électorales devraient être détruites, afin que les partis politiques ne puissent pas enregistrer les mouvements des électeurs et optimiser du même moment leurs bases de données.

En terminant, nous pensons que la mise à jour de la LPRPDE et des législations provinciales visant à encadrer et protéger les renseignements personnels devrait inclure une modification des pouvoirs des Commissaires à la protection de la vie privée du Canada et de ses provinces. Il est primordial que ce poste soit doté de pouvoirs coercitifs d'envergures qui permettrait aux gens qui occupent cette fonction de faire respecter efficacement les lois en vigueur, à l'image de ce qui se fait déjà en Colombie-Britannique et dans l'UE.

¹¹⁹ Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, p. 33.

ANNEXE 1

Marland, Alex. « Amateurs versus professionnels : The 1993 and 2006 Canadian federal elections ». Chap. dans *Political marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press. 2012. p. 60.

Table 4.1

Types of political campaigns by early 2000s standards¹

	Amateur	Semi-professional	Professional
Ideology	Strong	Mainstream	Right of centre
Preparations	Short term, ad hoc	Long term	Permanent campaign
Decision making	Local-centric, party leader and staff	National-centric, party campaign managers and external communications experts	Local-/national-centric, bifurcation, special party units, specialized political consultants
Ressources	Volunteer labour, low budget	Capital-intensive, increasing spending	Spiralling spending
Market intelligence	Meetings	<i>Polls, focus groups</i>	<i>Computer databases, opposition research</i>
Targeting	Loyal partisans, cleavage- and group-based, stable voting behaviour	Loyal and floating partisans, rising volatility	<i>Consumers, issue-based, highly volatile voting behavior</i>
Positioning	Ideological, party messages	Persuasion, spin, sound bites, image management	<i>Product adjustment, issue-specific, micro messages</i>
Strategy	Interpersonal, unprofessional, mobilization	Mediated, indirect, converting and mobilizing	<i>Marketed, targeted, continuous, interactive</i>
Tactics ²	Print media, posters, rallies, door knocking, leafleting, radio	National TV spots, broadcast TV news coverage and spots, colour print adverts, mass direct mailings	<i>TV narrowcasting, targeted direct mail, telemarketing, continuous campaigning</i>
Execution	Error-prone	Bureaucratic	<i>Military-like efficiency</i>

NOTES:

1 Indicators of market orientation in italics.

2 Internet tactics have been omitted due to the evolving nature and rapid diffusion of

technology; see Chapter 12 by Tamara Small for examples.
SOURCE: Modified from Table 1 in Gibson and Römmele (2001, 34); Table 3.1 in Plasser (2009,26); Figure 1 in Strömbäck (2007, 52); and Figure 1 in Lees-Marshment (2001a, 697).

BIBLIOGRAPHIE

Athey, Susan and Catalini, Christian. Tucker, Catherine. « The digital privacy paradox: small money, small costs, small alk ». *National Bureau of Economic Research*, no 23488 (2017), 34 p.

Bengio, Yoshua. « L'intelligence artificielle doit être utilisée en accord avec des principes moraux ». *Le Monde*, 25 octobre 2018.

Bennett, Colin J. Bayley, Robin M. « The influence industry data analytics in canadian elections ». *Our Data Our Selves project*, 2018, 28 p.

Bennett, Colin J. Lyon, David. « Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review* », vol. 8, no 4 (2019). 14 p.

Borgesius, F.J. Zuiderveen *et al.* « Online political microtargeting: Promises and threats for democracy ». *Utrecht Law Review*, vol. 14, no 1 (2018), 15 p.

Briquet, Jean-Louis. « La politique clientélaire. Clientélisme et processus politiques ». Chap. dans *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, p. 7-31. Presses Universitaires de France, 1998.

Brodie, Janine. Jenson, Jane. « Piercing the smokescreen: Stability and chance in brokerage politics ». Chap. dans *Canadian parties in transition*, sous la dir. de Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay, p. 33-54. Broadview press, 2007.

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, Témoignages, 1re session, 42e législature, 1er novembre 2018, 1215. <<http://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/ETHI/reunion-124/temoignages>>. Consulté le 18 janvier 2022.

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, Témoignages, 1re session, 42e législature, 10 mai 2018, 0900. <<http://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/ETHI/reunion-106/temoignages>>. Consulté le 19 janvier 2022.

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Survol de la Loi sur la protection des renseignements personnels*. Août 2019. En ligne. <
https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-renseignements-personnels/pa_brief/#s01>. Consulté le 27 décembre 2021.

Delacourt, Susan. *Shopping for votes: How politicians choose us and we choose them*. Douglas And McIntyre, 2016, 376 p.

Directeur général des élections du Québec. « Partis politiques et protections des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations ». *Élections Québec*, 2019, 145 p.

Duverger, Maurice. *Les partis politiques*. Paris : Le Seuil, 1981, 582 p.

Flanagan, Tom. *Harper's team: Behind the scenes in the Conservative rise to power*, McGill-Queen's University Press, 2009, 378 p.

Foisneau, Luc. « Gouverner selon la volonté générale : La souveraineté selon Rousseau et les théories de la raison d'État ». *Les Études philosophiques*. Presses Universitaires de France, vol. 4, no 83 (2007), 17 p.

Giasson, Thierry. Del Duchetto, Jean-Charles. Ouellet, Catherine. Foster, Émilie. « Données, ciblage et positionnement : Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique ». Chap. dans *Histoires de communication politique : Pratiques et état des savoirs*, sous la dir. d'Anne-Marie Gingras, p. 301-322. Presses de l'Université du Québec, 2018.

Giasson, Thierry. Lees-Marshment, Jennifer. Marland, Alex. « Challenges for democracy ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, p. 241-256. Vancouver: UBC Press. 2012.

Giasson, Thierry. Lees-Marchment, Jennifer. Marland, Alex. « Introducing political marketing ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, p. 3-21. Vancouver: UBC Press, 2012.

- Google. *Politique de confidentialité et conditions d'utilisation*. En ligne. < <https://policies.google.com/privacy?hl=fr-CA>>. Consulté le 10 décembre 2021.
- Gorton, William A. « Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy », *New Political Science*, vol. 38, no 1 (2016), 20 p
- Paré, Daniel J. Berger, Flavia. « Political marketing canadian style? The Conservative Party and the 2006 Federal Election ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 33 (2008), 25 p.
- Judge, Elizabeth F. Pal, Michael. « Voter privacy and Big-Data elections ». *Osgoode Hall Law Journal*, vol. 58, no 1 (2021), 55 p.
- Katz, Richard S. Mair, Peter. « Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party ». *Party Politics*, vol. 1, no 1 (1995), 24 p.
- Kusche, Isabel. « The old in the new: Voter surveillance in political clientelism and datafied campaigning ». *Big Data & Society*, vol. 7, no 1 (2020), 13 p.
- Loi électorale du Canada*. L.C. 2000, ch. 9.
- Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels*, L.Q. 2021, c. 25.
- Loi sur la modernisation des élections*, L.C. 2018, ch. 31.
- Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R.C. 1985, ch. P-21.
- Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5.
- Lees-Marshment, Jennifer. *Political marketing and british political parties: The party's just begun*. Manchester University Press, 2001, 264 p.

- Lees-Marshment, Jennifer. « The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 9-10 (2001), 11 p.
- Marland, Alex. « Amateurs versus professionnels : The 1993 and 2006 Canadian federal elections ». Chap. dans *Political marketing in Canada*, sous la dir. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, p. 59-75. Vancouver: UBC Press. 2012.
- Office of the Information & Privacy Commissioner for British Columbia. *A guide to B.C.'s Personal information Protection Act for Businesses and Organisations*. 2015, 45 p.
- Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Big data and democracy: a regulator's perspective*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, 14 p.
- Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia, Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Investigation Report P19-03/PIPEDA-035913: AggregateIQ Investigation*. Rédigé par Michael McEvoy et Daniel Therrien. 2019, 29 p.
- Office of the Information and Privacy Commissioner for British Columbia. *Investigation report P19-01: Full disclosure: Political parties, campaign data, and voter consent*. Rédigé par Michael McEvoy. 2019, 44 p.
- O'Neil, Cathy. *Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy*, New York: Crown publishers, 2016, 261 p.
- Organisation de coopération et de développement économique. *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontalières de données de caractère personnel*. 23 septembre 1980. En ligne. <<https://www.oecd.org/fr/numerique/ieconomie/lignesdirectricesregissantlaprotectiondelaviepriveeetlesfluxtransfrontieresdedonneesdecaracterepersonnel.htm>>. Consulté le 23 décembre 2021.

Péloquin, Tristan. « Les élections à l'ère du big data ». *La Presse*, 12 septembre 2021.

Personal Information Protection Act, S.B.C. 2003, c. 63, s. 58.

Rousseau, Jean-Jacques. *Du contrat social ou principes du droit politique*. Libro, 114 p.

Scammell, Margaret. « Political marketing: Lessons for political science ». *Political Studies*, vol. 157 (1999), 22 p.

Thibodeau, Maxime-Olivier. Savoie, Alexandra. « Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée ». *Étude Générale*, Bibliothèque du Parlement, no 2007-44-F (2020), 32 p.

Zuiderveen Borgesius, Frederik J et al. « Online political microtargeting: Promises and threats for democracy ». *Utrecht Law Review*, vol. 14, no 1 (2018), 15 p.