

Vers une professionnalisation de la communication numérique en politique ?

Analyse longitudinale de l'évolution des trajectoires des professionnels de la communication politique numérique de 2007 à 2017 en France

Anaïs Theviot, Maitresse de conférences,
Université Catholique de l'Ouest, ARENES (UMR 6051)
atheviot@uco.fr

Résumé

Les big data sont à la mode. Dans les médias, le terme est brandi comme étendard de l'innovation. Cet enthousiasme s'accompagne de la mise en avant de nouvelles expertises qui vendent leur savoir-faire auprès des institutions : les travailleurs de la donnée affirment pouvoir « prédire » les comportements des électeurs grâce aux big data et ainsi agir « scientifiquement » sur les résultats d'une élection. Cet article vise à étudier les modalités de constitution de ce groupe professionnel en proposant une analyse longitudinale de l'intégration du numérique en campagne électorale. L'idée est d'analyser les trajectoires de ceux qui vivent de la web politique en contexte français, depuis la campagne pour l'élection présidentielle française de 2007 jusqu'à celle de 2017, et ce, afin de repérer les continuités, les ruptures et les reconfigurations de ce nouvel espace professionnel, rythmé par les échéances électorales.

Mots-clés : campagne électorale ; big data ; numérique ; professionnalisation ; parti politique

Abstract

In the media as in a public sphere, the frenzy over big data has been met with equally high levels of enthusiasm. This enthusiasm comes along with the emphasis of new expertise: the workers of the data assert they can “predict” the behavior of the voters thanks to big data and so to act “scientifically” on the results of an election. This article aims at studying the modalities of constitution of a professional group by proposing a socio-historic analysis. The idea is to analyze the trajectories of digital campaigners since the campaign for the French presidential election of 2007 to underline the continuities, the breaks and the reconfigurations of this new professional space.

Keywords: election campaign; big data; digital technology; professionalization; political party.

La communication politique ne peut désormais plus se penser sans le recours à Internet. Cet impératif numérique s'accompagne de l'apparition et du développement de « nouveaux métiers » du politique directement liés à la communication politique en ligne, troublant ainsi « le tableau bien ordonné » (Deloye et Ihl, 2008, p. 460) de la spécialisation de l'activité électorale.

Par métier, il faut entendre ici ce que la sociologie interactionniste nommerait une « catégorie de la pratique quotidienne », à savoir l'ensemble des pratiques concrètes que recouvre l'exercice d'une activité professionnalisée, ainsi que les représentations spontanées que les professionnels en produisent. (Briquet, 1994, p. 18.)

Cette approche amène alors à interroger les processus et les lieux d'acquisition et d'inculcation de dispositions et de savoirs spécifiques – les compétences, les savoir-faire et les savoir-être – qui permettent de faire carrière dans la gestion des données en politique. L'idée est d'analyser les ressorts de la construction d'un « nouveau » groupe professionnel, c'est-à-dire

Des ensembles de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom, et par conséquent dotés d'une visibilité sociale, bénéficiant d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique (Demazière et Gadéa, 2009, p. 20).

L'ambition de cet article est donc de saisir ces « nouveaux » métiers de communication politique par ceux qui les incarnent, en étudiant leurs trajectoires professionnelles. L'objectif est de remettre l'analyse en contexte (Demazière et Samuel, 2010), en tentant de dégager des trajectoires singulières, inscrivant l'intérêt porté au numérique et aux données dans le parcours de vie des enquêtés. Comment devient-on communicant politique numérique ? Qu'en est-il des processus de construction et d'apprentissage de ces métiers en émergence ? Quels sont les réseaux de socialisation politique – ou plus précisément de socialisation au métier politique (Bargel, 2008) – de ces professionnels politiques du numérique (Darmon, 2006 ; Dubar, 2004) ?

Depuis les travaux de Blumler et Kavanagh (1999), la sollicitation de spécialistes de la communication politique – qualifiés de « nouvelles élites de la politique » (p. 213) – par les instances partisanes a été soulignée, et ce, d'autant plus que des compétences techniques sont désormais requises (Aldrin, 2007 ; Schneier, 1987 ; Villalba, 2005). En effet, l'introduction du web au sein des partis politiques, notamment en période de campagne électorale (Stromer-Galley, 2014), demande la maîtrise d'un vocabulaire spécifique et d'outils numériques. L'analyse des groupes professionnels des communicants politiques (Aldrin *et al.*, 2014 ; Legavre, 1993) – les *spin doctors* – reste en France très limitée, celle concernant les conseillers en communication intégrés aux équipes de campagne et l'externalisation de cette

fonction dans des agences de communication. Ce manque dans la littérature s'accroît davantage lorsqu'il s'agit de porter le regard sur les « nouveaux » métiers de la communication politique spécialisés dans le secteur du numérique. La communication numérique se spécialise pourtant de plus en plus et de nouvelles compétences sont requises avec, notamment, le développement des bases de données pour cibler la communication.

Dès l'élection présidentielle de 2007, le numérique a joué un rôle important dans la communication politique avec, notamment, la mise en place de la plateforme participative *Désirs d'Avenir* portée par la candidate Ségolène Royal. Cet enthousiasme pour les dispositifs en ligne a amené à recruter, dans la précipitation, de jeunes communicants politiques se prévalant d'une expertise dans le numérique. Lors de la campagne présidentielle suivante, en 2012, le besoin d'expertises dans le domaine de la communication numérique n'a fait que s'accroître avec la montée en puissance des réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter. Cette campagne s'est aussi fortement appuyée sur des bases de données d'électeurs.

Pourtant, cette nouvelle technique n'a pas été mise en avant par les équipes de campagne, que ce soit à l'Union pour un Mouvement populaire (UMP) ou au Parti socialiste (PS) (Theviot, 2016). La communication s'est portée sur des dispositifs plus « sexy¹ » médiatiquement, tels que les *ripostes-parties*² ou le porte-à-porte. Au-delà de la difficulté d'une mise en scène médiatique, cette faible communication autour de l'usage des bases de données s'explique aussi par une méfiance des équipes de campagne, ne souhaitant pas se voir reprocher l'usage de données personnelles (Solove, 2008). Cette volonté des équipes de campagne de ne pas mentionner, dans leurs discours, le travail effectué sur les bases de données explique aussi, en partie, le manque de travaux académiques sur les professionnels de la communication spécialisés dans la gestion des *data*, autrement dit « les travailleurs de la donnée ».

Notre enquête s'appuie sur une cinquantaine d'entretiens réalisés avec les professionnels de la communication numérique des équipes de campagne du PS et de l'UMP en 2007, 2012 et 2017, ainsi que sur une dizaine d'entretiens effectués avec les professionnels de la communication numérique (dont des travailleurs de la donnée) de la campagne de la primaire de la droite et du centre en 2016. Autrement dit, nous avons effectué des entretiens semi-directifs lors des trois précédentes élections présidentielles françaises. En effet, ces campagnes électorales nationales, temps

¹ Nous reprenons ici le terme employé par V. Motta, directeur du web à Solférino (se reporter à l'extrait d'entretien qui suit).

² La bataille des tweets est devenue un enjeu pour les partis français pendant cette campagne. Elle permet de mettre en scène une attention accrue à leur candidat et est relayée par les médias traditionnels. (Theviot, 2014)

extraordinaires de la vie politique française, sont arrivées à soulever des budgets suffisamment importants pour investir dans le numérique et employer des personnes spécifiquement chargées de ce volet. C'est en partie pour cela que les innovations numériques en politique sont rythmées par les campagnes nationales³.

Dans le cadre de notre travail doctoral (Theviot, 2018), nous avons effectué une observation participante au sein de la Direction du web du PS, ce qui a grandement facilité la prise de contact avec les experts du web pour les entretiens, que ce soit à gauche ou à droite, car il s'agit d'un microcosme où tous les experts se connaissent. Par effet boule de neige, la rencontre avec le directeur du web au PS a entraîné celle avec le directeur du web de l'UMP, etc. Nous avons ainsi gardé des liens avec les travailleurs du numérique de 2012 et avons construit une expertise dans ce domaine au fur et à mesure de nos recherches, ce qui nous a permis, aujourd'hui, d'être considérée comme légitime (aux yeux des enquêtés) pour interroger les nouveaux experts de l'élection présidentielle française de 2017.

Le profil des travailleurs du web est varié : cela va des directeurs de la communication aux « petites mains » et militants bénévoles qui ne figurent pas dans l'organigramme de campagne, mais qui étaient bien présents quotidiennement au QG. Pour les quatre campagnes étudiées, les entretiens se sont déroulés, chaque fois, pendant la campagne officielle, mais aussi après la campagne. Les responsables de la communication numérique disposaient en effet de peu de temps à consacrer à cette enquête durant l'activité intense du temps électoral et il a souvent été possible de les rencontrer qu'à une seule reprise. Les entretiens effectués ont duré entre 58 minutes (pour le plus court) à 4 h 12 (pour le plus long). Concernant l'anonymat, nous avons demandé à tous les enquêtés si leur nom pouvait être cité dans les publications scientifiques à venir : personne n'a souhaité être désigné par un pseudonyme. Même si le consentement constitue dans ce cadre une donnée importante, il n'est pas totalement suffisant, car les enquêtés n'ont souvent pas conscience de la façon dont vont être analysés leurs propos. Comme il n'est pas nécessaire pour la bonne compréhension de l'enquête d'indiquer systématiquement leur identité, nous avons choisi de ne pas mentionner leurs noms, excepté pour les responsables tels que le directeur et l'adjoint de la direction du web – facilement identifiables médiatiquement par leur statut –, mais d'indiquer uniquement leur fonction ou, pour des soucis d'écriture, de les désigner par un pseudonyme (les prénoms utilisés ont été modifiés).

Cette enquête propose ainsi une mise en perspective longitudinale en analysant les trajectoires de professionnels de la communication numérique ayant participé aux campagnes pour l'élection présidentielle française de 2007, 2012 et à celle de la primaire de la droite et du centre en 2016. Cette approche processuelle permet

³ Si, en 2012 en France, l'attention s'est portée sur deux réseaux sociaux – Facebook et Twitter –, en 2017, YouTube et les plateformes de collecte des données ont été fortement mis en avant.

d'étudier la professionnalisation de la communication politique numérique et la constitution de leadership dans ce domaine d'expertise. Nous l'avons souligné, la professionnalisation de la *data*-politique en France est en effet rythmée par les différentes échéances électorales nationales, l'élection présidentielle étant pensée comme un temps extraordinaire de la vie politique qui voit se développer des innovations et permet de consacrer un budget conséquent à leur développement. Les résultats font ressortir que, d'un manque d'expertise en 2007 (1), on passe à un manque de soutien politique en 2012 et à la prégnance forte de jeux de courants (2), pour finalement en arriver, en 2016-2017, à une structuration des professionnels de la donnée en politique, mais avec toujours un manque en matière d'investissement financier dans ce domaine (3).

1. La construction d'une expertise numérique en 2007

En amont de l'élection présidentielle française de 2007, les partis politiques n'ont pas encore repéré les experts du web politique. Le besoin de compétences et d'idées d'avant-garde dans le domaine numérique justifie alors l'introduction d'un nouveau type de conseiller politique :

On est venu me chercher. Pour être exact non. En fait, j'ai commencé à essayer de les contacter, puis je n'ai pas réussi... Parce que je trouvais qu'elle [S. Royal] avait un discours qui était plutôt innovant et en plus dans lequel Internet semblait avoir un rôle assez fort. Et puis un jour, son directeur de campagne m'a appelé en me disant : « au PS, on m'a dit que vous faisiez partie des quelques personnes qu'il fallait voir quand on voulait parler d'Internet et de politique ». Et donc, j'ai pris un café avec lui, puis il m'a demandé des conseils et puis voilà. En politique, en France, c'est un domaine dans lequel il y a très, très peu de moyens et en particulier quand on n'est pas en phase électorale. Et donc du coup, c'est des bonnes volontés que l'on essaie de faire venir. En fait, on vous demande si vous êtes d'accord pour donner un premier coup de main, puis un deuxième coup de main, puis un troisième et à la fin vous bossez tous les soirs et les week-ends. Et c'est ce qui s'est passé⁴.

Les têtes pensantes politisées du web sont à l'époque peu nombreuses et c'est par le bouche-à-oreille, par effet de réseautage, que les responsables numériques du web ont été recrutés. Deux logiques se sont distinguées : au PS, le recrutement s'est appuyé sur un noyau dur de proches soutiens de S. Royal (et du réseau personnel de

⁴ Benoît Thieulin, directeur de l'agence web Netscouade et directeur de la campagne numérique de S. Royal pour l'élection présidentielle de 2007. Entretien du 29 février 2012.

B. Thieulin⁵), tandis qu'à l'UMP, il s'est fondé sur une sélection de volontaires identifiés, souvent non-adhérents au parti, mais touchés par la personnalité de N. Sarkozy et travaillant déjà dans le domaine numérique. D'un côté, on retrouve donc la mobilisation d'un réseau partisan (et innovant sur le web) proche de la candidate et, de l'autre, le recours à des « gourous » du web (tels que L. Le Meur⁶) ou, pour les subalternes, à des sollicitations d'« inconnus » dont le CV ou l'expérience américaine fait foi de leurs compétences.

À l'UMP, un besoin de compétence dans ce domaine s'est fait sentir au moment de la préparation de la campagne⁷. Quelques blogueurs influents de droite ont alors été repérés. T. Solère, pilier politique de la campagne numérique de N. Sarkozy en 2007, a ainsi fait appel à L. Le Meur, « un copain », afin de créer une coalition de blogueurs de droite autour de cette personnalité connue sur la Toile :

D'abord, moi, j'étais assez copain avec Loïc Le Meur, à l'époque, qui était un blogueur... Vous connaissez Loïc Le Meur, vous voyez qui c'est ? Bon, c'est un copain en fait, je le connais depuis longtemps donc... Lui, il a essayé, il a vachement réussi d'ailleurs. Il avait une boîte à l'époque qui s'est développée autour du phénomène du *bloguing* en France, voilà. Et donc une campagne présidentielle, c'était vachement bien de la faire. Comme en plus, il était... Il soutenait Nicolas Sarkozy. Ben voilà, je l'ai gentiment amené là-dedans. Et puis après, vous savez, naturellement, en campagne présidentielle, quand vous avez un vrai candidat, mais à gauche comme à droite, c'est pas... Les gens viennent à vous, enfin vous voyez. Le nombre de gens qui vous sollicite pour vous dire « moi, voilà ce que je fais ». Donc plein de gens dans le monde du web sont venus proposer leurs services. Donc on a fait une réunion, on a repéré ceux qui vraiment voulaient s'impliquer et puis on a pris des compétences diverses et variées et on a créé ça, quoi⁸.

Le manque d'expertise politique numérique à droite a permis à des jeunes technophiles, sans réseau politique fort, d'être recrutés au sein de l'équipe de campagne UMP. C'est le cas par exemple de N. Princen, futur directeur de campagne web de N. Sarkozy en 2012, encore étudiant en 2006, qui a été intégré à l'équipe web en 2007 en tant que rédacteur en chef du site Internet de campagne du candidat UMP. Non-adhérent, il cherche pourtant à faire bénéficier l'UMP de son expertise : il fournit des notes de veille sur l'usage du web par les partis politiques lors des campagnes

⁵ Il s'agit du directeur de campagne numérique de S. Royal en 2007.

⁶ Diplômé de HEC en 1996, il est pendant plusieurs années (jusqu'à début 2007) directeur général pour l'Europe de Six Apart, une plateforme de blogues. Il en est désormais président honoraire. Selon un dossier d'octobre 2005 du Figaro Magazine, il ferait partie des « 50 ténentaires les plus influents en France ».

⁷ Le PS peut compter sur des réseaux plus développés de technophiles que l'UMP.

⁸ Thierry Solère, directeur de la campagne numérique de N. Sarkozy en 2007. Entretien du 16 juin 2011.

américaines (il effectue alors un stage de fin d'études aux États-Unis). À la surprise même de l'intéressé, son étude a interpellé l'équipe de N. Sarkozy qui demande à le rencontrer :

En 2006, j'étais étudiant. Pendant la campagne, je suis parti faire un stage dans une agence de communication à New York, surtout pour être à New York. J'étais dans l'agence de New York d'Euro RSCG. [...] J'ai proposé, en interne, à l'agence parce qu'on ne foutait pas grand-chose, de faire une étude sur MySpace. [...] Moi, j'étais très attiré par Sarkozy. J'étais pas militant, j'étais pas adhérent, j'avais jamais eu de carte de parti, j'étais de droite, mais j'étais extrêmement... J'étais très attiré par Sarkozy. J'étais très attiré intellectuellement. [...] Donc je me suis dit : « Vraiment, je veux voir cette campagne électorale ». Enfin non : « Je veux participer ». Et comme j'étais expatrié et que j'avais quelques amis dans le coin qui étaient plutôt eux, militants, on s'était dit : « On va créer un groupe de réflexion et ce qu'on va faire, c'est qu'on va écrire des notes sur ce qui se passe aux États-Unis, ce qui est intéressant, qui pourrait servir à la France et qu'on enverra à l'équipe de campagne de Sarkozy ». Sachant que niveau de connexion : zéro. Mais bon. Et en fait, moi, j'ai écrit entre autres une note sur ce qui se passait sur Internet. J'ai étudié les campagnes américaines, la campagne de 2004. En gros, tout ce qui s'était passé sur Internet pendant la dernière campagne électorale américaine. C'est quand même là qu'il s'est passé beaucoup de choses et j'ai expliqué les potentialités d'Internet pour une campagne électorale : la vidéo... Vous voyez la note, c'est ridicule ! « YouTube, Dailymotion, voilà ce que c'est, ça permet de faire de la vidéo en direct ». Et cette note a circulé et je saurais jamais exactement trop comment, mais toujours est-il que quand je suis rentré à Paris tout début janvier pour travailler en stage, on m'a appelé un jour, on me dit : « Voilà, c'est le QG de campagne de Nicolas Sarkozy » – donc bon, je tombe de ma chaise – « est ce que vous pouvez passer nous voir ? ». Donc je passe les voir, j'arrive au QG. Il se trouve que Nicolas Sarkozy était là en train de motiver son équipe. Son équipe, c'était que des personnalités politiques de premier plan. Donc si vous voulez d'un seul coup, j'étais face à plein de gens connus, ministres ou autre. Et j'ai discuté avec l'équipe. Et deux heures plus tard, en fait, en discutant, j'avais créé le job dont ils avaient besoin, en disant : « Voilà ce que vous devriez faire, ça, ça, ça ». En fait, ils n'avaient pas conscience de ce besoin, ils avaient conscience qu'il fallait faire quelque chose, qu'il y avait une opportunité. Mais ils ne savaient pas quoi, comment, avec qui, exactement. Et moi, j'arrivais avec ces idées. Donc dans ces cas-là, ça va vite, et ils m'ont proposé de rejoindre l'équipe. Le surlendemain, j'ai démissionné de mon stage et je suis arrivé dans cet univers totalement... qui m'était totalement inconnu. Ça a été assez incroyable. J'ai eu beaucoup de chance⁹.

L'usage du web en campagne n'est plus, en 2012, une nouveauté. Même si les outils évoluent rapidement, le PS comme l'UMP bénéficient désormais d'un réseau d'experts politisés du web. La concurrence s'avère bien plus accrue qu'en 2007, où il était possible d'accéder à des postes importants sans bénéficier de réseaux partisans,

⁹ Nicolas Princen, directeur de la webcampagne de N. Sarkozy. Entretien du 15 septembre 2012.

comme l'illustre le cas de N. Princen. Conscients de cette concurrence exponentielle sur le marché du web politique, les membres des équipes de la campagne numérique de 2007 ont cherché à conserver leur position dans ce domaine en se professionnalisant. Les « perdants » tentent de monter ou d'intégrer une *start-up* spécialisée dans le web ou de conserver des appuis politiques forts en travaillant auprès d'un élu, tandis que les « gagnants » tentent d'incorporer l'équipe web de l'Élysée ou son cabinet.

2. Des jeux de courants et un manque d'appui politique en 2012

Les nouveaux experts du numérique repérés en 2007 ne se retrouvent pas forcément dans les équipes de campagne numérique en 2012. Les jeux de courants sont plus forts que les compétences acquises dans le domaine du numérique.

2.1. Les « fidèles » de Hollande : noyau dur de son équipe de campagne

Au PS, à la suite de l'éviction des candidatures de certaines motions lors des primaires de 2011, plusieurs têtes d'affiche du web politique socialiste n'ont pu prétendre à des postes majeurs lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Ces derniers, identifiés comme appartenant à un autre courant que celui des « Hollandais »¹⁰, n'étaient pas bienvenus. C'est le cas de B. Thieulin¹¹, directeur de la campagne web de S. Royal en 2007, affilié de fait à cette motion par le poste qu'il a occupé :

J'ai un rôle très faible dans la campagne de François Hollande. Très, très faible. [...] Non, ce n'est pas particulièrement un choix. Je leur ai donné quelques conseils. De toute façon, je ne peux pas avoir le même rôle que celui que j'avais eu il y a cinq ans puisque j'ai un boulot dans une entreprise depuis. Mais bon, je leur donne quelques conseils quand ils m'en demandent et puis là je travaille pas mal sur les infographies¹².

¹⁰ On peut trouver aussi le terme « Hollandistes » pour désigner les partisans du courant de F. Hollande.

¹¹ Au-delà de son affiliation à la candidate précédente, B. Thieulin, en tant que directeur de campagne numérique de 2007, porte malgré lui l'image de l'échec, puisque l'élection présidentielle précédente s'est soldée par la victoire du concurrent. Pour reprendre les termes de M. Weber (1995 [1921]), « si le succès lui reste durablement refusé [...], alors son autorité charismatique risque de disparaître » (p. 321).

¹² Benoît Thieulin, directeur de l'agence web Netscouade et directeur de la campagne numérique de S. Royal pour l'élection présidentielle de 2007. Entretien du 29 février 2012.

Le noyau dur de l'équipe socialiste de F. Hollande s'est constitué en amont des primaires (autour de mai 2011 et de l'Université d'été du PS de cette même année). Une dizaine de bénévoles collabore alors de façon variable, devant souvent jongler avec leur emploi. L'équipe numérique n'a que peu de salariés, faute de moyens. Les bénévoles sont essentiellement des proches de F. Hollande qui avaient déjà travaillé auprès de lui ou qui ont su se positionner en faveur de sa candidature en amont des primaires. Par exemple, Aline [anonymisé], une des premières à avoir intégré l'équipe web de F. Hollande, a travaillé à Solferino lorsqu'il était secrétaire général du PS (notamment en 2007) et a toujours soutenu son courant :

Et du coup, moi, j'ai toujours bossé pour Hollande depuis qu'il était parti. Depuis Reims, j'avais toujours travaillé pour lui. En juin 2011, on a commencé à avoir plus de sous pour la primaire et tout ça. Ils ont commencé à pouvoir salarier¹³...

En 2008, à la fin de son mandat en tant que premier secrétaire du PS, l'influence de F. Hollande sur les directives du parti s'est considérablement réduite et les partisans de son courant se sont progressivement amoindris. De 2008 à 2012, il exerce les fonctions de député de la première circonscription de la Corrèze et préside son conseil général, mais il reste dans l'ombre de l'actualité politique nationale. Peu de socialistes avaient parié sur sa victoire aux primaires en 2011, avec le spectre de la candidature plébiscitée de D. Strauss-Khan. F. Hollande se trouvait donc assez isolé, même sur la Toile.

Les gens qui étaient pour François Hollande, il n'y en avait pas beaucoup sur Twitter. Donc on a vite commencé à se connaître. Il y avait beaucoup d'aubryistes parce que c'est le PS. Il y avait beaucoup de strauss-kahnniens. Il ne faut pas oublier qu'à l'époque il bouffait tout. Et pour Hollande, on devait être dix à vingt. Donc, on était repérés tout de suite. On est vraiment partis de cette base-là en juillet. Ça a commencé en juillet 2011. On est sortis de la fosse. On m'a contacté et on m'a dit : « Est-ce que tu veux faire partie du groupe militant ? » On s'est mis en groupe. Et on s'est rencontrés pour des réunions¹⁴.

En amont des primaires, le réseau de partisans en ligne pour la candidature de F. Hollande s'avère très resserré : la Toile socialiste tend davantage vers les « ségolénistes » ou les « aubryistes ». En effet, le développement de la plateforme *Désirs d'Avenir* pendant la campagne présidentielle précédente, accompagnée d'une mobilisation en ligne des partisans de cette motion et la volonté de la candidate de donner à sa campagne un volet participatif sur le web, a formé les « ségolénistes » au

¹³ Aline, responsable du compte Twitter de F. Hollande pendant la campagne 2012. Entretien du 11 octobre 2012.

¹⁴ Rachid, équipe web de F. Hollande, pôle « Influence ». Entretien du 2 mars 2012.

militantisme en ligne. Ils sont ainsi habitués à se servir du numérique pour défendre leur courant.

Les partisans de la motion de Ségolène Royal qui, souvent, étaient aussi sur *Désirs d'avenir*, étaient déjà extrêmement organisés sur Internet de par la campagne de 2007 : assez habiles, actifs sur les réseaux sociaux, sur Internet de manière générale¹⁵.

Cette tendance – le peu de cybermilitants pro-Hollande – constitue une occasion pour certains cybermilitants.

Les blogueurs favorables à F. Hollande ont proportionnellement davantage de chances de se faire repérer par les leaders des équipes numériques de cette motion et de l'intégrer par la suite (alors qu'ils n'avaient pas participé à la campagne pour l'élection présidentielle de 2007). Rachid, responsable adjoint du pôle « Influence » de l'équipe numérique de F. Hollande, explique la stratégie de visibilité qu'il a adoptée en amont des primaires socialistes pour se faire repérer comme blogueur. Se créer une « identité numérique » est son objectif. Deux éléments s'avèrent indispensables : le choix d'un pseudonyme facilement mémorisable et une image de profil fixe afin que ses opinions politiques soient durablement identifiables. Une fois cette *identité numérique* créée, le blogueur publie de nombreux articles partisans afin de souligner son attachement à une motion et se faire connaître des cybermilitants (dans ce cas pro-Hollande) par des partages de liens sur Facebook. Il s'agit en fait de se créer un réseau, d'intégrer une communauté en ligne de « Hollandais » et de prouver son dynamisme et son influence en ligne afin d'être repéré par l'équipe de campagne ou par ses relais de recrutement :

Je me suis fixé les objectifs. Je me suis dit : « la campagne va commencer bientôt, on n'est pas beaucoup pour Hollande sur le net. Pourquoi pas maintenant tenter... » Ça m'a toujours intéressé de faire de la politique, mais je n'ai pas le cursus pour. Donc je suis rentré en tant que simple militant dans le dix-septième [arrondissement de Paris]. J'ai eu cette chance que quand ils avaient besoin, j'étais là. Et j'ai su répondre aux demandes. J'ai tout de suite compris que j'avais une petite chance. Début juillet, je me suis dit pour que ça marche, il faut se créer une identité numérique. J'ai pris mon compte Facebook qui était un compte privé et je l'ai ouvert, c'est-à-dire que j'ai enlevé tout ce qui était privé. Je l'ai rendu professionnel, carré. J'ai ouvert à tous les gens de gauche. Tous les gens de gauche qui demandaient à être mes amis, je les ajoutais. C'est devenu plus un agrégateur de personnes pour avoir le maximum de contacts sur le web qu'un compte perso. Sur Twitter, j'ai commencé sur Twitter fin mai. J'ai tout de suite eu les techniques. Je n'y avais jamais été avant. Mai 2011, c'était ma première connexion et aujourd'hui ça va... [Rires]¹⁶

¹⁵ Matthieu, responsable des communautés web au PS. Entretien du 10 février 2011.

¹⁶ Rachid, équipe web de F. Hollande, pôle « Influence ». Entretien du 2 mars 2012.

Rachid a pu adopter cette stratégie, car il avait des facilités sur le web, mais aussi parce qu'il connaissait les enjeux de courants au PS pour y avoir adhéré en 2007 (puis il a quitté le parti à la suite du Congrès de Reims pour enfin y revenir en 2011 dans la perspective de l'élection présidentielle). Il faisait alors partie des « adhérents à vingt euros¹⁷ » et a été confronté aux enjeux de motions lors de sa première réunion en section. Le climat conflictuel qui y régnait l'a surpris, mais cette première expérience partisane lui a permis de saisir l'importance du jeu des courants pour participer aux dynamiques du parti. Sans ce capital militant, il n'aurait peut-être pas affiché sur son blogue son affiliation à une motion de façon saillante. Or c'est bien cette ligne éditoriale orientée qui lui a permis d'intégrer un réseau de blogueurs « hollandais » et de participer à la campagne électorale au sein de l'équipe web de F. Hollande.

Le capital militant, défini comme un « ensemble de savoirs et de savoir-faire mobilisables lors des actions collectives, des luttes inter ou intra-partisanes » (Matonti et Poupeau, 2004, p. 8), est donc une condition majeure pour intégrer l'équipe de campagne socialiste : « l'apprentissage partisan est très souvent un préalable aux fonctions de leadership » (Fretel, 2009, p. 469). La priorité a été donnée aux profils politiques et non techniques. Il s'agit en fait de proches de F. Hollande qui ont un goût pour les TIC, voire pour la communication dans son ensemble. Les conditions d'accès à cette équipe numérique restreinte au moment des primaires résident bien dans l'ancrage militant et de façon plus précise, dans l'adhésion au courant de F. Hollande.

J'étais l'assistant parlementaire de François Hollande. Et après François m'a dit : "vérifie que l'on ne raconte pas trop de bêtises en ligne" [rires]. Il m'a présenté un peu les choses comme ça et je suis arrivé au pôle « Contenu » de l'équipe web. Et avec Vincent on s'entend très, très, très bien. Donc ça c'est fait naturellement¹⁸.

La fidélité pour la personne de F. Hollande se voit récompensée.

2.2. Une rupture assumée à droite

À la suite de la victoire de N. Sarkozy à l'élection présidentielle de 2007, l'objectif des experts web reste le même, que ce soit pour les « gagnants » ou pour les « perdants » : conserver son leadership et faire valoir son expertise acquise lors de la campagne précédente. Gaxie (2005) pose l'hypothèse que faire preuve d'ambition

¹⁷ En amont de l'élection présidentielle française de 2007 et dans la perspective de la primaire interne au PS de 2006, il a été proposé aux internautes d'adhérer à vingt euros au PS via Internet. Cette modalité d'adhésion virtuelle a été critiquée, car elle n'avait pas une force symbolique assez importante, au sens où s'inscrire en un clic, à faible coût, ne rend pas compte d'un acte fort dans la démarche d'adhésion. Les adhérents ont alors été mal perçus et mal accueillis en section, dans la crainte d'un bouleversement des jeux de courants locaux.

¹⁸ Jules, intégré au pôle « Contenu » de l'équipe web de F. Hollande. Entretien du 2 mars 2012.

politique, loin d'être stigmatisé à droite, serait au contraire encouragé. Ainsi, N. Princen, simple étudiant non-adhérent avant la campagne de 2007, devenu en 2007 rédacteur en chef du site de campagne de N. Sarkozy, est poussé à prendre des responsabilités auprès du nouveau président de la République. Suivant la victoire de son camp, des occasions s'offrent à lui au sein de l'équipe de l'Élysée, ce qui lui permet d'entrer dans le cercle fermé des proches stratèges du cabinet du président et de grimper les échelons hiérarchiques. Dans un premier temps chargé de mission auprès du porte-parole D. Martinon, il est nommé en 2008 rapporteur des États généraux de la Presse dans la commission « la presse face au choc d'Internet » présidée par B. Patino. Puis la même année, il accède au poste de responsable de la veille sur Internet au sein du service de communication de l'Élysée. Sa nomination lui vaut le surnom de « l'œil de Sarkozy¹⁹ » auprès des blogueurs. En 2009, N. Princen devient responsable du site web de l'Élysée et crée le pôle « Internet » au sein du service de communication de l'Élysée. En 2011, il est nommé conseiller technique responsable des « Nouveaux Médias et de l'Économie numérique ».

En fait, à quinze jours de la fin de la campagne, quand on me demandait « Qu'est-ce que tu vas faire ? ». Je disais : « Ben, c'est parfait, je vais finir mes études ». J'étais à HEC et on m'a dit : « Mais t'es con ou quoi, tu sais qu'il y a des grandes chances qu'on gagne... – Ouais et alors ? – Ben alors on peut peut-être avoir besoin de toi dans un endroit intéressant, etc. » Le rapport entre une campagne électorale et le pouvoir pour moi était totalement obscur, c'est-à-dire que jamais je n'aurais imaginé que Rachida Dati que je côtoyais ou d'autres allaient accéder à des fonctions si éminentes parce que ces gens-là je les ai connus dans un contexte beaucoup plus familier, de combat, les uns sur les autres. Donc j'avais pas du tout imaginé ça jusqu'à ce qu'un futur ministre me fasse comprendre qu'il fallait que je me réveille. C'était assez rigolo. Et ensuite quand on a gagné, et bien c'est David Martinon qui était le chef de campagne, le directeur c'était Claude Guéant pour Nicolas Sarkozy, c'est David Martinon avec qui j'avais bien sympathisé qui avait apprécié mon travail qui m'a proposé de le rejoindre comme chargé de mission auprès du porte-parole, poste qui avait été créé pour lui. [...] Puis ensuite David malheureusement s'est fait... Enfin il est parti au mois de mars ou avril 2008. Donc ce job n'a pas duré très longtemps. En fait, quand David Martinon est parti, moi je pensais que j'allais partir parce que je faisais mes études en même temps. Ça devenait assez dur. Voir mon patron se faire lyncher en place publique, c'est pas évident. Et puis, je pensais que j'allais partir parce que j'étais rattaché à lui. Donc une fois qu'une tête est coupée entre guillemets, ben voilà... Et puis c'est Frank Louvrier qui m'a rattrapé par le col. Frank Louvrier qui visiblement avait été mis un peu sur le côté quand David est monté. Louvrier reprenant de plain-pied son job de conseiller communication, lui il connaissait très bien les enjeux, enfin l'importance, même si c'est pas un expert, des questions numériques. Et quand il a repris, il m'a dit : « Écoute j'aimerais que tu restes avec moi, que tu sois dans mon équipe et que tu prennes la responsabilité d'Internet. » Moi : « Super, il y a

¹⁹ François Vignal, « Nicolas Princen, "l'œil de Sarkozy sur le web" », *Libération*, 18 mars 2008.

plein de choses à faire ». Donc moi, mon job, dans un premier temps, c'était vraiment d'éduquer, d'évangéliser le président de la République sur ces questions-là. Donc ça voulait dire lui faire une revue de presse à peu près quotidienne des articles qui étaient sur Internet, des actualités qui étaient sur Internet. [...] Alors j'ai fait ça pendant quelques mois et puis il y a eu des tensions. Frank Louvrier voulait reprendre la gestion de la communication digitale de l'Élysée et du président. Donc reprendre la responsabilité de François de la Brosse qui était mon patron pendant la campagne mais qui avait fait son truc et bon qui n'avait pas vraiment innové. Enfin, on pouvait faire beaucoup plus que ce qui était fait. Et donc c'est là que le président m'a confié la responsabilité de chef de la cellule Internet : « Tu t'occupes d'*Elysée.fr* et de tout ce qui va avec »²⁰.

Ce long extrait d'entretien souligne le caractère fortement concurrentiel du marché politique, à travers l'éviction de certaines personnes influentes à l'Élysée, remplacées par d'autres. Conserver son leadership pendant près de cinq ans – le temps d'un mandat – relève de l'exploit. N. Princen a su se poser en médiateur entre des groupes rivaux pour singer la position de leader. Cette dynamique ascendante lui permet de briguer le poste de directeur de la campagne web de 2012, comme une suite logique à sa fonction de directeur de la cellule web de l'Élysée. Il n'a pas souhaité faire appel aux membres évincés de l'équipe de campagne de 2007 et a préféré s'appuyer sur l'équipe web de l'Élysée qu'il avait formée personnellement²¹ et sur laquelle il avait déjà éprouvé son leadership.

À l'UMP, il y a donc peu de continuité entre les membres des équipes de campagne de 2007 et de 2012. Cette rupture est souhaitée par N. Princen : en position de subordonné en 2007, il aurait été plus difficile de « manager » des personnes qui ont autrefois été ses supérieurs. Ainsi, la dizaine de personnes qui composent le service web de l'Élysée s'est retrouvée au QG au moment de la campagne.

Pendant la campagne de 2012, N. Princen est arrivé à incarner la double casquette de directeur du web de l'équipe de campagne de N. Sarkozy et de responsable du projet numérique du candidat. Au PS, cette double fonction est donnée à deux personnes différentes, alors qu'à l'UMP il y a une centralisation des questions numériques – que ce soit stratégique ou programmatique – sur la personne de

²⁰ Nicolas Princen, directeur de la webcampagne de N. Sarkozy. Entretien du 15 septembre 2012.

²¹ C'est le cas par exemple d'Axel, responsable des réseaux sociaux au QG de N. Sarkozy et membre de l'équipe de l'Élysée en 2012 (devenu, en 2016, directeur de l'équipe numérique de N. Sarkozy lors de la campagne de la primaire de la droite et du centre) : « Nicolas, c'a été mon boss à l'Élysée pendant trois ans puisque Nico dirige à la fois la cellule web de l'Élysée et est conseiller en recherche numérique au sein du cabinet. Et moi, je bossais sur les deux tableaux avec lui. À la fois sur les sujets de fonds qui touchaient aux politiques publiques, au numérique, et à la fois sur le pilotage de l'équipe web, la petite start-up du palais qui comptait une petite dizaine de personnes et qui avait pour vocation de communiquer à la fois sur la présidence et sur l'activité du président sur tous les réseaux sur Internet. » (Axel, responsable des réseaux sociaux au sein de l'équipe numérique de N. Sarkozy. Entretien du 28 décembre 2012.)

N. Princen. Il est arrivé à imposer son leadership sur cette thématique : de simple étudiant en 2007, il est devenu, en cinq ans, le pilier des questions numériques auprès de N. Sarkozy.

Que ce soit au PS ou à l'UMP, l'apprentissage partisan joue un rôle prégnant dans la compréhension de la culture militante et dans l'optimisation des tactiques mises en place par les acteurs pour accroître leur visibilité en ligne et maintenir leur leadership au sein des structures partisans. On retrouve tout de même des trajectoires professionnelles différentes : celle du partisan d'abord, puis celle du « techno » qui se crée ou met en valeur une image de partisan.

3. Une professionnalisation accrue, couplée à une prise de conscience du poids stratégique des données par les cadres partisans en 2017

En 2012, les équipes de campagne numérique étaient encore dévalorisées et dénigrées en interne – bien que leurs outils bénéficiaient d'une couverture médiatique massive dans une logique de monstration de la modernité. Au dernier étage du QG²², les locaux de travail de l'équipe web de F. Hollande étaient perçus comme « la chambre des enfants de la campagne », au sens où les « jeunes » de cette équipe passaient leur temps à s'amuser et à tester de nouveaux jouets en ligne :

La campagne web, la meilleure définition que l'on puisse en donner, c'était la chambre des enfants de la campagne de François Hollande. On était en haut, tout en haut. Trente à la fin, dans deux pièces, les uns sur les autres. Moi j'y étais. On était genre vingt dans une pièce de 45 ou 50 m². C'était vraiment la chambre des enfants. C'est-à-dire que l'on était là tous les jours. On jouait avec nos trucs, on buvait parfois du coca, on mangeait des chips, un peu d'alcool le soir, de la bière... Et les grands, les parents, venaient de temps en temps, nous dire bonjour... Manuel Valls, Le Foll... François Hollande est venu aussi... C'est la chambre des enfants... Et c'est significatif. C'est-à-dire que ce n'est pas comprendre qu'Internet n'est pas qu'un outil, c'est l'expression d'une culture différente. Une organisation du pouvoir différente. Et c'est pas du tout perçu comme ça. Donc les énarques qui sont des nobles de notre République ne sont pas prêts à ce genre d'exercice parce qu'ils ne souhaitent pas du tout partager ce qui fait le privilège d'une aristocratie²³.

La mauvaise intégration du numérique aux plans de communication globaux ne permet pas de créer une réelle dynamique collective d'ensemble au sein de l'équipe

²² À l'inverse, lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, le volet numérique occupait alors le plus grand bureau du « 282 », appartement utilisé comme siège de campagne par S. Royal.

²³ Lionel, rédacteur en chef du site francoishollande.fr/webradio et responsable du pôle « Contenu » au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

de campagne. Le numérique, marginalisé, est exclu d'une dynamique de cohésion partisane :

Ça peut créer une cohésion, ça peut créer un magnifique socle pour une aventure collective. Mais si derrière ce n'est pas repris et complètement intégré dans une campagne... Chez Obama, c'est intégré. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de rupture. [...] Le numérique là-dessus, ce sont des outils de cohésion, de mobilisation, mais c'est pour cela que c'est la chambre des enfants... Ils ont fait de cet outil un outil simplement d'image. Ils n'ont pas forcément vu l'organisation, ce qui avait été inventé et trouvé pendant la campagne. Pour tout arrêter après. C'est caricatural. Facebook est fermé. Le site de campagne disparaît. Plus aucun mail envoyé. Plus rien²⁴ !

Ces stratégies de dénigrement s'inscrivent dans une lutte entre concurrents qui cherchent à défendre, voire à étendre, leur « territoire » (Abbott, 1988) et comme un processus de fermeture du marché. Il y a en effet des rivalités et des batailles de positionnement entre les équipes de campagne de la communication dite « traditionnelle » (télévision, presse) et celles du numérique. En 2012, il existait ainsi une coupure entre la conception du web portée par l'équipe numérique – plus participative, en rapport avec une organisation plus horizontale du pouvoir – et celle mise en avant par M. Valls, directeur de la communication de la campagne de F. Hollande – une communication descendante s'appuyant sur les médias traditionnels :

Il [Manuel Valls] gardait tout pour lui. Il s'en foutait d'Internet. Moi je me suis battu. [...] Ils [les piliers du service communication de la campagne de F. Hollande] nous faisaient la guerre. Ils jouaient aux cartes avec du cigare et du cognac, et nous dans la chambre on avait *Risk*²⁵ avec des dés et des petits chevaux que l'on déplaçait sur les cartes. C'est-à-dire que comme Manuel Valls n'avait pas la main sur le numérique, il contrôle ce qu'il contrôle. Ce qu'il ne contrôle pas, ça ne l'intéresse pas. [...] Il y a d'un côté la *com* qui a beaucoup plus de puissance. La *com* des chaînes d'info et de la presse, ça c'est Manuel. Il connaît parfaitement le truc. Et puis il y avait l'équipe web²⁶.

La campagne pour l'élection présidentielle française de 2017 marque une rupture dans ce dénigrement avec une réelle prise de conscience de l'enjeu stratégique, et non simplement communicationnel, joué par le numérique et plus particulièrement le travail sur les *data*.

²⁴ Lionel, rédacteur en chef du site francoishollande.fr/webradio et responsable du pôle « Contenu » au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

²⁵ Jeu de société pour enfants, fondé sur la stratégie.

²⁶ Lionel, rédacteur en chef du site francoishollande.fr/webradio et responsable du pôle « Contenu » au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

La victoire de F. Hollande en 2012, corrélé au succès de son opération de mobilisation des abstentionnistes de gauche par un porte-à-porte ciblé et rationalisé à renfort de données, a convaincu les cadres partisans français d'investir dans le travail sur les bases de données. Ce nouvel intérêt stratégique porté au numérique résulte également du travail de légitimation des experts des *data* qui ont réussi à faire apparaître leurs compétences comme un obligatoire de campagne. Depuis 2012, de multiples agences spécialisées en collecte, en gestion et en analyse des données ont vu le jour. Elles s'inspirent de l'exemple américain, caractérisé par un foisonnement d'agences de communication (Blue State Digital, Echoditto, etc.) qui vendent leurs expertises aux candidats ou à des associations spécialisées dans l'*advocacy*. En France, l'agence de communication LiegeyMullerPons²⁷, qui a porté la pré-campagne d'E. Macron en 2016 en coordonnant « la Grande Marche », affiche sur son site Internet une « expertise en matière de recherche et d'analyse de données au service des partis politiques progressistes en France et en Europe²⁸ ». Ce conseil externalisé en communication politique, dans son versant numérique, auprès des hommes politiques ou des partis, est en effet en train de se structurer en France : on peut citer la Netscouade (créée à la suite de la campagne de S. Royal en 2007), Spintank, Partēja ou Emakina (responsable en externe de la campagne numérique de N. Sarkozy pour l'élection présidentielle en 2012).

Pour les fondateurs de l'agence LiegeyMullerPons, il s'agit non seulement de créer et de suivre des outils numériques, mais aussi d'accompagner le candidat dans sa stratégie numérique, en travaillant notamment sur sa base de données : « Progrès de la recherche en sciences politiques, Open Data, Big Data, nouvelles technologies : nous proposons aux candidats et aux élus des outils qui révolutionnent leur manière de faire campagne et d'interagir avec les citoyens²⁹. » Les fondateurs de cette agence ont élaboré leur expertise avec leur participation à l'équipe de campagne numérique de F. Hollande en 2012 : ils étaient en effet responsables de l'opération porte-à-porte. Faute d'être recrutés en ministère à la suite de la victoire de leur favori, ils ont créé leur propre agence de conseil en stratégie électorale. L'expérience acquise lors de campagne précédente devient un argument pour faire valoir son expertise dans ce secteur encore émergent en France.

Au-delà de la création d'agences spécialisées dans le travail des *data*, certains membres des équipes sont aussi recrutés en interne pour leur savoir-faire dans ce

²⁷ Selon leur propre présentation sur leur site internet, LiegeyMullerPons est « une startup en stratégie électorale fondée par Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons, trois passionnés de politique et de nouvelles technologies qui se sont rencontrés pendant la campagne de Barack Obama en 2008 ». Ces dirigeants ont pris en charge l'opération porte-à-porte du PS pendant l'élection présidentielle française de 2012 et ont ensuite fondé leur agence.

²⁸ Extrait du site internet de leur agence : <http://www.liegeymullerpons.fr/> (consulté le 12 mars 2013).

²⁹ Ibid.

domaine, souvent formés outre-Atlantique. L'expérience aux États-Unis s'avère fortement valorisée, notamment dans la mise en scène médiatique de la campagne. Les experts sont en effet recrutés autant pour leur talent en développement que pour l'apport symbolique de leur profil à la mise en scène de la campagne et leur réseau à l'international :

Le numérique, c'est arrivé un peu par hasard. Plus je parle aux gens qui sont dans le même domaine que moi – et on est très peu – plus je vois que tout le monde est un peu tombé dedans au hasard parce que il n'y a pas de cursus, il n'y a pas de formation d'État. En fait personne n'a fait des études en stratégie digitale pour une campagne, ça n'existe pas. Bah déjà, j'étais militante dans la campagne d'Obama en 2012 donc ça c'était sur le terrain. Mais je voyais déjà les méthodes, les moyens de récolter des données... Donc j'ai baigné dans les campagnes à ce moment-là et j'en ai fait d'autres après. Mais la première fois que j'ai utilisé Nation Builder, c'était parce que une des filles avec qui j'avais fait campagne pour Obama m'en avait parlé au détour d'une conversation et je l'avais déployé pour les élections consulaires en Amérique du Nord pendant que je travaillais avec euh... pour Frédéric Lefebvre qui est député des Français du Canada et des États-Unis et donc y avait 13 élections locales, donc 13 listes. J'ai formé à distance les équipes en me formant moi-même, donc c'était assez rudimentaire au début hein mais c'est comme ça que je me suis lancée peut-être par le feu³⁰.

Les nouveaux spécialistes du numérique recrutés pendant la primaire se distinguent à la fois par une spécialisation technique, mais également par leur capital militant et politique. La directrice du pôle « Digital » d'A. Juppé le résume bien : « on ne plus dire qu'il y a les informaticiens d'un côté et les politiques de l'autre. Je me considère comme stratège politique³¹ ». Ce changement de qualification professionnelle traduit une réorganisation du travail militant des équipes de campagne où la mobilisation en ligne, mais également hors ligne, est pensée en lien direct avec les pôles. Le numérique n'est plus une extension du secteur communication. Il devient une porte d'entrée centrale pour susciter des votes en faveur de leur candidat.

Malgré cet intérêt des cadres partisans, le travail sur les données reste encore très artisanal comparativement à ce qui est proposé aux États-Unis. Cela est dû notamment à un trop faible investissement financier (mais aussi dans la durée – mettre en place une base de données ne se limite pas à la temporalité d'une campagne électorale) des

³⁰ Eve, directrice du pôle « Digital » de la campagne d'A. Juppé pour les primaires de 2016. Entretien du 3 mars 2016.

³¹ Eve, directrice du pôle « Digital » de la campagne d'A. Juppé pour les primaires de 2016. Entretien du 3 mars 2016.

candidats dans le secteur de la donnée. L'équipe numérique reste très limitée et le travail sur les *data* se résume à une ou à deux personnes :

Sur la data, j'ai une ou deux personnes qui travaillent 50 %, vous voyez cette histoire de grandeur. L'équipe de Clinton là, il était des dizaines a travaillé la donnée. Ils savent que vous êtes bouclée, que vous avez un T-shirt noir, tout ça quoi.... Nous, on connaît votre nom, prénom, date de naissance, on connaît éventuellement plus de chose si vous avez accepté de remplir un questionnaire que l'on vous a envoyé... aucune obligation, voilà, ils connaissent aussi aux États-Unis vos orientations politiques, ils connaissent beaucoup beaucoup de choses³².

L'usage des données en politique reste très dépendant des budgets et du nombre de personnes réellement capables de pouvoir mettre en œuvre sa valorisation technique. Même si le budget destiné au numérique et, plus récemment, au recours au data augmente à chaque campagne nationale en France, il reste encore bien inférieur à celui alloué aux États-Unis. Selon l'ONG *Center for Responsive Politics* (CRP), spécialisée sur la transparence des financements politiques, la campagne électorale américaine de 2016 aura coûté, présidentielle et Congrès compris, près de 7 milliards de dollars US (6,6 précisément, soit 6 milliards d'euros). Celle de 2012, déjà sans précédent, avait coûté 86,5 millions de dollars US de moins. D. Trump n'a pourtant pas dépensé beaucoup pour la gestion des données : un peu plus de 400 000 dollars, ce qui n'est presque rien par rapport à son budget publicité web et TV de plus de 2 millions par semaine le dernier mois de campagne (et en proportion par rapport à son budget total de campagne de 600 millions de dollars). Mais cela reste bien plus que ce que peuvent se permettre les partis politiques français, étant donné que les dépenses électorales sont plafonnées à environ 16 000 000 euros et à 22 000 000 euros pour chacun des candidats présents au second tour de l'élection présidentielle (Lambert, 2012). Comme le souligne la directrice du pôle « Digital » de A. Juppé : « on ne m'a jamais donné 400 millions d'euros pour jouer avec³³ ! ». Le responsable de l'équipe numérique de N. Sarkozy pour la campagne de la primaire de la droite et du centre en 2016, ajoute : « la vérité, c'est qu'on est à 1 % de ce qu'on va faire les prochains mois encore. Le potentiel est énorme. On apprend tous les jours³⁴ ».

³² Axel, directeur du pôle « Digital » de N. Sarkozy lors de la primaire de 2016. Entretien du 17 novembre 2016.

³³ Eve, directrice du pôle « Digital » de la campagne d'A. Juppé pour les primaires de 2016. Entretien du 3 mars 2016.

³⁴ Axel, directeur du pôle « Digital » de N. Sarkozy lors de la primaire de 2016. Entretien du 17 novembre 2016.

4. Conclusion : typologie des experts politiques du numérique

Entre 2007 et 2017, en l'espace de dix ans, la communication numérique en politique s'est largement structurée et professionnalisée. En 2017, il était difficile, pour un cadre politique, de pouvoir citer quelques noms d'experts et l'amateurisme primait. En 2012, les équipes de campagne se sont consolidées malgré un manque d'appui politique et une primauté accordée aux jeux de courants et au capital militant devant le savoir-faire technique. Entre 2012 et 2017, plusieurs experts politiques du web qui étaient intégrés aux équipes de campagne de 2012 ont monté leur propre agence en communication numérique et ont participé à la construction de la légitimité du numérique en politique. En effet, pour vendre leur expertise, ils devaient convaincre les cadres politiques de l'intérêt d'investir dans ce volet.

Cette analyse longitudinale souligne l'hétérogénéité des trajectoires professionnelles, tout en dégagant certains archétypes : les partisans qui s'appuient d'abord sur leur capital militant pour obtenir une position au sein de l'équipe de campagne ; les technophiles qui mettent en avant leurs compétences techniques ; les internationaux qui revendiquent leur expérience à l'étranger, et notamment aux États-Unis, pour légitimer leur compétence ; les prestataires externes qui ont construit une offre sur le numérique et la vendent aux partis politiques. Les frontières entre ces profils typiques sont minces. On l'a bien vu avec Rachid, qui est d'abord un technophile, mais a su saisir l'importance de mettre en avant son engagement dans le courant de F. Hollande pour se faire repérer dans le marasme des blogueurs politiques. Parmi les prestataires, certains bénéficient aussi d'un capital militant qu'ils savent utiliser comme ressource auprès de leur client politique. Le capital militant apparaît en effet comme un atout qui permet de compléter un profil technique lorsqu'il s'agit de briguer des postes à responsabilité et stratégique.

À l'heure de l'affaire *Cambridge Analytica*, de la course à la revente des données personnelles et de la montée en puissance des plateformes du type NationBuilder en France, il est certain que ces métiers autour de la donnée en politique vont encore largement évoluer, notamment en proposant des réflexions sur l'aspect éthique. Pour les travailleurs de la donnée, il est nécessaire de redonner confiance aux citoyens et au politique pour que le marché du numérique en politique continue de fructifier.

Bibliographie

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago, IL : The University of Chicago Press.
- Aldrin, P. (2007). « Si près, si loin du politique » : l'univers professionnel des permanents socialistes à l'épreuve de la managérialisation. *Politix*, 79, 25-52.
- Aldrin, P., Hubé, N., Ollivier-Yaniv, C. et Utard, J.-M. (dir.) (2014). *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Bargel, L. (2008). *Aux avant-postes. La socialisation au métier politique dans deux organisations de jeunesse de parti. Jeunes populaires (UMP) et Mouvement des jeunes socialistes (PS)* (Thèse de doctorat). Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne.
- Blumler, J. G. et Kavanagh, D. (1999). The Three Ages of Political Communication. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Briquet, J.-L. (1994). Communiquer en actes. Prescriptions de rôle et exercice quotidien du métier politique. *Politix*, 28, 16-26.
- Demazière, D. et Gadéa, C. (dir.) (2009). *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents, nouveaux défis*. Paris, France : La Découverte.
- Demazière, D. et Samuel, O. (2006). Inscrire les parcours individuels dans leurs contextes. *Temporalités*, 11. Repéré à <http://temporalites.revues.org/1167>
- Darmon, M. (2006). *La Socialisation*. Paris, France : Nathan.
- Deloye, Y. et Ihl, O. (2008). *L'acte de vote*. Paris, France : Les Presses de Sciences Po.
- Dubar, C. (2004). *La Socialisation*. Paris, France : Armand Colin.
- Fretel, J. (2009). Le leadership partisan. Dans A. Cohen, B. Lacroix et P. Riutort (dir.), *Nouveau manuel de science politique* (p. 468-469). Paris, France : La Découverte.
- Gaxie, D. (2005). Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective. *Revue suisse de science politique*, 11(1), 157-188.
- Lambert, R. (2012). Le financement de la campagne des candidats à l'élection présidentielle au travers des comptes de campagne. *Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, 34, 47-65.
- Legavre, J.-B. (1993). *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle* (Thèse de doctorat). Université Paris I.

- Matonti, F. et Poupeau, F. (2004). Le capital militant. Essai de définition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (5), 4-11.
- Schneier, E. V. (1987). Is politics a profession? A new school says yes, *PS: Political Science and Politics*, 4, 889-895.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford, Angleterre : Oxford University Press.
- Theviot, A. (2014). Twitter en regardant la télévision : une campagne transmédias interactive ? Analyse comparée des stratégies numériques au Parti socialiste et à l'Union pour un Mouvement populaire lors des ripostes-party. *Télévision*, 5, 95-112.
- Theviot, A. (2016). Les *data* : nouveau trésor des partis politiques ? Croyances, constitutions et usages comparés des données numériques au Parti socialiste et à l'Union pour un Mouvement populaire. *Politiques de communication*, 6, 137-166.
- Theviot, A. (2018). *Faire campagne sur Internet*. Lille, France : Presses universitaires de Septentrion.
- Villalba, B. (2005). De l'apprentissage à la professionnalisation des usages techniques : la politisation des TIC chez les Verts. *Terminal*, 92, 41-53.
- Weber M. (1995 [1921]). *Économie et société*. Paris, France : Plon.