

« Une économie de la promesse » : mythes et croyances pour vendre du *Big data* électoral

Article inédit, mis en ligne le 15 novembre 2018.

Anaïs Theviot

Maîtresse de conférences à l'Université Catholique de l'Ouest, rattachée au laboratoire ARENES (UMR 6051), son travail de recherche développe une perspective sociologique du web politique. Sa thèse analysait l'usage du web par les adhérents, ainsi que les stratégies numériques du PS et de l'UMP en période de campagne électorale. L'organisation de colloques a débouché sur la coordination de deux numéros de revue (Sciences de la société et Politiques de communication), consacrées aux modalités de participation et d'engagement sur Internet. Ses travaux portent actuellement sur les enjeux et effets de la professionnalisation de la Big data électorale en France et aux Etats-Unis.

Plan de l'article

Introduction

Faire croire au *big data* électoral

Des candidats et des militants disposés à y croire

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article propose une analyse sectorielle en portant la focale sur le champ politique et le temps extraordinaire des campagnes électorales. Il s'agit de porter le regard sur les professionnels du politique qui participent à cette production des données et influent sur les manières de faire campagne. En effet, la technicisation des campagnes électorales s'accompagne de la mise en avant de nouvelles expertises afin de vendre un savoir-faire auprès des partis politiques et des candidats. Les « travailleurs de la donnée », inspirés du modèle américain, affirment pouvoir « prédire » les comportements des électeurs grâce aux *big data* et ainsi agir « scientifiquement » sur les résultats d'une élection. La création rapide d'agences spécialisées dans la gestion des données atteste du succès de cette rhétorique de l'innovation par les data. Cet article analyse ainsi les discours des prestataires en *big data* électoral qui cherchent à faire croire en l'efficacité de l'usage de données massives pour remporter une élection afin de légitimer leur profession.

Mots clés

Campagne électorale, *Big data*, croyances, travailleurs de la donnée, partis politiques.

TITLE

«An economy of the promise» : myths and faiths to sell electoral *Big data*

Abstract

This article analyzes the political arena and the extraordinary time of election campaigns. It proposes to study the professionals who participate in this production of the data and influence the manners to campaign. Indeed, the technicization of election campaigns comes along with the emphasis of new expertises. The «workers of the data», inspired by the American model, asserts they can «predict» the behavior of the voters thanks to *Big data* and so to act «scientifically» on the results of an election. The fast creation of agencies, specialized in the management of the data, gives evidence of the success of this rhetoric of the innovation. This article analyzes the speeches of the professionals who try to persuade in the efficiency of the use of massive data to legitimize their profession.

Keywords

Electoral campaign, *Big data*, political parties, professionals of data.

TÍTULO

«Una economía de la promesa « : mitos y creencias para vender de *Big data* electoral

Resumen

Este artículo propone un análisis sectorial apoyándose el focal en el campo político y el tiempo extraordinario de las campañas electorales. Se trata de apoyarse la mirada en los profesionales de política que participan en esta producción de los datos e influyen en las maneras de hacer campaña. En efecto, la tecnicización de las campañas electorales se acompaña de la puesta por delante de nuevos peritajes con el fin de vender una destreza cerca de los partidos políticos y los candidatos. Los « trabajadores del dato », inspirados por el modelo americano, afirman poder « predecir » los comportamientos de los electores gracias al « *Big data* » y así actuar « científicamente » los resultados de una elección. La creación rápida de agencias especializadas en la gestión de los « data » atestigua del éxito de esta retórica de la innovación. Este artículo analiza así los discursos de los prestatarios de « *Big data* » que procuran hacer creer en la eficacia del uso de datos macizos para llevarse una elección con el fin de legitimar su profesión.

Palabras clave

Campaña electoral, *Big data*, creencias, trabajadores del dato.

INTRODUCTION

En mars 2018, une enquête menée par le *New York Times*¹ et le *Guardian*² a dévoilé que la société *Cambridge Analytica*³ avait aspiré, à leur insu, les données de 50 millions d'utilisateurs de Facebook ; nombre revu à la hausse par le groupe Facebook qui a déclaré en avril que près de 87 millions d'internautes étaient concernés.

.....

1. « How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions », *New York Times*, by Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore and Carole Cadwalladr, 17 mars 2018.

2. « Revealed : 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach », *Guardian*, Carole Cadwalladr and Emma Graham-Harrison, 17 mars 2018.

3. Cambridge Analytica est une entreprise britannique qui prétend pouvoir déduire, à partir des goûts et préférences des internautes, un profil psychologique ainsi que leurs préférences politiques. Une technique qui nécessite une grande quantité de données personnelles.

L'usage des données est devenu une pierre angulaire des nouvelles stratégies électorales de partis politiques et interroge quant aux stratégies industrielles et marchandes des vendeurs de pronostics et de techniques de mobilisation électorales. Avoir une base de données bien fournie et de qualité est devenu un atout fort pour un candidat afin de cibler sa communication, mais questionne dans le même temps, la protection des données personnelles et les croyances qui entourent le *big data*.

L'usage politique des bases de données massives est d'origine américaine. D'abord aux États-Unis et en Grande-Bretagne, des programmeurs ont intégré les équipes de campagne ou ont créé des start-ups visant à travailler les données dans un but électoral. Souvent désignés sous le terme de « news applications », les contenus qu'ils conçoivent sont aussi bien des cartes interactives que des infographies, des bases de données interrogeables ou des logiciels proposant des plans de mobilisation. Leur fabrication repose sur une variété de compétences informatiques permettant de collecter, de traiter, de combiner et de visualiser des données — qu'il s'agisse de chiffres, de textes, de photographies ou de contenus audiovisuels disponibles sur des supports numériques. La spécialisation des professionnels de la politique s'accroît avec la nécessité de développer des compétences techniques (Schneier, 1987). En effet, l'usage des données au sein des partis politiques, notamment en période de campagne électorale (Theviot, 2018) demande la maîtrise de terminologies spécifiques et d'outils numériques. Sur son site, le créateur de NationBuilder⁴, Jim Gilliam, souligne : « *Le logiciel est riche, mais il faut appliquer des formules mathématiques pour vraiment en tirer parti* ». Un formateur à l'usage des données en politique confie : « *Tout le monde peut se payer NationBuilder, mais il faut une stratégie data pour aller avec.* » (Entretien réalisé avec un formateur sur l'analyse des data, le 12 décembre 2016). Les nouveaux spécialistes des data cherchent à se rendre indispensable aux partis politiques ou candidats, à légitimer leur expertise et « à faire croire » à la nécessité de leurs compétences afin de gagner une élection.

En France, dès 2009, le rapport de Terra Nova⁵, se fondant sur quatre-vingt entretiens réalisés avec les principaux acteurs de la campagne américaine de B. Obama de 2008 à Washington, New York et Chicago, avait mis l'accent sur l'importance de la constitution d'une base de données qualifiée pour le Parti Socialiste (PS) français :

« *Leçon n° 5 - les bases de données : la rupture orwellienne. (...) Barack Obama a réussi le rêve orwellien de tout candidat américain : ficher l'intégralité du pays. (...) Elle repose sur la technique du micro-targeting : il s'agit de consolider le maximum de bases de données existantes (bases électorales, commerciales, politiques) afin d'obtenir des données individuelles sur tous les électeurs. Ces données sont utilisées pour élaborer des messages personnalisés, notamment pour le porte-à-porte.* »⁶

En s'inspirant du modèle américain, la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012 s'est appuyée sur des bases de données d'électeurs. Pourtant, cette nouvelle technique n'a pas été mise en avant par les équipes de campagne, se méfiant des remarques possibles sur l'usage des bases de données personnelles (Solove, 2008) et préférant porter l'attention médiatique sur des dispositifs plus attrayants : « *un travail sur les bases de données, sur le nombre de mails collectés, sur les taux de clics, sur les transfo en bases de données, etc. Le niveau de couverture de la presse... (...) ce n'est pas très sexy. Pas très sexy à expliquer, à raconter* »

.....

4. Fondé en 2009 à Los Angeles par J. Gilliam, NationBuilder se décrit comme un « système d'exploitation de communauté ». Utilisé lors de la campagne de B. Obama en 2012, il a été employé aussi bien par le Labor Party australien que par Amnesty International, Airbnb ou Handicap International.

5. Créée en mai 2008, par O. Ferrand, Terra Nova est un think tank français de gauche qui affiche sa position centrale dans l'expertise socialiste (plus de vingt mille abonnés et près de deux mille adhérents déclarés).

6. « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines, 2009, p. 13.

(Valerio Motta, directeur du web à Solférino. Entretien du 21 mai 2012). A l'inverse, cinq ans plus tard, en 2017, l'usage des data est mis sur le devant de la scène médiatique, notamment par les candidats qui cherchent à renforcer leur image de modernité. Ainsi, A. Juppé, pour pallier les critiques sur son âge, a mis en scène l'usage que son équipe faisait de NationBuilder lors de la campagne de la primaire de la droite et du centre, à travers les nombreux entretiens que sa directrice du digital a accordé aux journalistes (Theviot, 2016a). Dans le même objectif, J. L. Mélenchon s'est paré des habits de l'innovation, en déclarant au 20h de TF1, lors de son annonce de candidature à l'élection présidentielle de 2017, user de la même plateforme d'analyse de données que B. Sanders.

En analysant le discours des prestataires en *big data* électoral, nous cherchons à interroger cette mise en scène de l'usage des données en politique comme une « nouvelle science électorale » (Pène, 2013) et questionner ainsi les effets sur la communication politique classique, voire les perceptions et reconfigurations des partis politiques. Il s'agit de s'intéresser aux discours portés par ces acteurs et, plus particulièrement, aux discours proposés notamment par les directeurs d'agences spécialisées en *big data* électoral qui cherchent à « vendre » leurs expertises auprès des candidats en pariant sur des « économies de la promesse » (Bullich, 2016). Cette étude montre que la construction d'une croyance en l'efficacité du *big data* électoral en politique, orchestrée par ceux qui vendent ces techniques, a conduit à la normalisation du travail sur les bases de données en campagne électorale, à la réduction des résistances à un militantisme technicisé et rationalisé, couplé à la mise en place d'un nouveau marché professionnel en externe.

Ce travail s'appuie sur une soixantaine d'entretiens réalisés avec les professionnels de la communication numérique des équipes de campagne du PS et de l'UMP en 2012 et 2017, ainsi qu'une trentaine d'entretiens effectués avec les prestataires en *big data* électoral en France (LliegyMullerPons, Spallian, Emakina, Fédéravox, Netscouade, Databox, etc.). L'enquête empirique de 2012 s'est réalisée dans le cadre d'un travail doctoral sur les reconfigurations du militantisme et des organisations partisanes, dont la réflexion se voit poursuivie en portant le regard sur les frontières des partis, *via* l'étude des prestataires qui gravitent aux marges de l'institution, dans un jeu permanent du « dedans » / « dehors ». Ce double terrain effectué en 2011-2012, puis en 2016-2017 permet de mettre en lumière les évolutions des pratiques et des perceptions de l'usage de bases de données en politique.

FAIRE CROIRE AU BIG DATA ÉLECTORAL

Lors des campagnes électorales, la récolte de contacts s'est longtemps effectuée uniquement de manière artisanale lors de meetings, de réunions publiques ; ce qui change en 2017, c'est l'accentuation de la professionnalisation, associée à une prise de conscience des cadres politiques de l'enjeu stratégique. Le numérique n'est ainsi plus appréhendé seulement comme un gadget de communication pour parler aux plus jeunes (comme cela peut-être le cas avec YouTube notamment). Il devient une porte d'entrée centrale pour susciter des votes en faveur de leur candidat. L'idée est de cibler la communication électorale et de rationaliser le militantisme. Plusieurs actions de mobilisation électorale peuvent ainsi être déployées :

- cibler le porte-à-porte dans tel quartier pour le porte-à-porte dont les habitants seraient en majorité des sympathisants de gauche, mais qui s'abstiennent (Talpin, Belkacem, 2014) ;
- envoyer des mails portant sur les propositions du candidat concernant la sécurité à tel groupe d'électeurs qui se dit sensible à cette thématique ;

- concentrer le boitage dans tel canton en fonction des résultats électoraux des élections précédentes, pour leur adresser par exemple un tract destiné aux électeurs du Front National afin de les inciter à voter pour un autre parti.

Cette catégorisation de l'électorat est rendue possible grâce à l'usage d'une base de données qualifiée. Cela permet à la fois de cibler la communication envoyée et de concentrer l'action militante sur des zones du territoire dans un objectif d'efficacité et de performance (Theviot, 2016b).

Pour répondre aux nouveaux besoins d'expertise sur les data, entre 2014 et 2017, en France, de multiples entreprises spécialisées en collecte, gestion et analyse des data ont été créées. 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* (Issenberg, 2013). En France, l'agence LiegeyMullerPons⁷ affiche, dès 2013, 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 Europe* » (Extrait du site internet de leur agence. <http://www.liegeymullerpons.fr/>). Ce conseil externalisé en communication politique, dans son versant numérique, auprès des hommes politiques ou des partis, se structurent en France depuis 2012 : on peut citer la Netscouade, Spintank, Parteja, LiegeyMullerPons, Spallian⁸, DigitalBox, Fédéravox ou Emakina. Ces techniques procèdent ainsi à l'entrée de nouveaux acteurs marchands dans le champ de la production des opinions et des élections. Pour les fondateurs de l'agence LiegeyMullerPons, il s'agit de proposer un logiciel performant qui permet de travailler la base de données des candidats et des élus : « *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 citoyens.* » (Extrait du site internet de leur agence. <http://www.liegeymullerpons.fr/>) Cette sollicitation « des progrès de la science politique » par des prestataires en stratégie électorale – pour le dire autrement, cette porosité entre science politique et monde politique (Payre et Vanneville, 2003) - invite à questionner les relations entre science, marché et politique qui se tissent à l'occasion des élections et contribuant ainsi à la formation d'un régime spécifique de production des connaissances scientifiques. Les prestataires s'appuient d'ailleurs sur des références académiques pour donner une légitimité scientifique à leurs discours. Ainsi, les résultats des travaux d'A. Gerber et D. Green (2008), indiquant qu'un électeur sur 14 peut changer d'avis grâce à un porte-à-porte rationalisé par les data (contre un sur 38 au téléphone et un sur 100 000 par mail), sont régulièrement mentionnés par ceux qui vendent ces techniques. Terme étendard, les *big data* apparaissent pourtant plus comme une marque et « *une promesse commerciale avant d'être un concept ou de désigner une réalité de la pratique des sciences* » (Ollion et Boelaert, 2015). En effet, les injonctions au recours au data seraient en partie construites par ces nouveaux experts de la politique, s'inspirant du modèle américain des *campaigners*⁹, qui réactivent des mythes électoraux en tentant de prédire les comportements des électeurs.

.....

7. Les fondateurs de l'agence française LiegeyMullerPons sont en fait ceux qu'on appelle aussi « les Bostoniens » qui étaient chargés d'orchestrer l'opération porte-à-porte dans sa version numérisée lors de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012. A la fin de la campagne, non-ancrés dans des réseaux politiques, ils rencontrent des difficultés pour se faire une place en Ministère. Mal insérés dans le milieu partisan, les trois Bostoniens ont décidé de monter une agence web spécialisée dans le conseil aux partis politiques européens.

8. Lors de la campagne municipale à Paris, quand l'équipe d'A. Hidalgo utilisait 50+1, celle de N. Kosciusko-Morizet avait recours à « Corto », solution de cartographie intelligente conçue par la société française Spallian.

9. Terme anglo-saxon faisant référence aux professionnels américains de la communication politique spécialisés dans les campagnes électorales.

Ces « travailleurs de la donnée » proposent de nouvelles prestations pour réduire l'incertitude électorale et sont disposés à y croire. Autrement dit, ils cherchent à légitimer « scientifiquement » leurs nouvelles offres d'outils de campagne, en indiquant que cela peut faire la différence dans le résultat final en faisant gagner 1 à 2 points. Pour construire cette croyance en l'efficacité des data, les promoteurs de ces techniques leur attribuent des effets politiques dans de nombreux pays européens, mettant en scène ainsi un mouvement européen où le *big data* électoral apparaîtrait comme la clé de l'acceptation du changement. La responsable du développement de NationBuilder en Europe va même jusqu'à insinuer qu'à présent, avec un travail fouillé sur les bases de données, n'importe qui pourrait devenir Président !

« Le changement qu'on a vu dans toute l'Europe, c'est que les nouveaux outils permettent à des partis politiques qui n'existaient pas il y a un an, un an plus tard de gagner une élection, comme ce qu'on a vu à Paris. C'est histoire d'En Marche, elle est hallucinante ! Et on a vu la même chose avec Jeremy Corbyn pour le Parti Travailliste en Angleterre, on voit la même chose en Belgique avec le Parti Communiste qui est en train de détruire le Parti Socialiste en Belgique. On l'a vu de nouveau avec le Parti Travailliste en Angleterre avec le nombre de membres qui ont joints, c'est exceptionnellement plus grand. En Angleterre, il y a un nouveau parti qui s'appelle The Women's Equality Party qui est de nouveau un mouvement qui n'existait pas il y a deux ans et en l'espace d'un an, ils sont devenus vraiment un parti politique solide. Donc je pense que toute cette innovation, tout cette technologie, la barrière d'entrée est beaucoup plus basse qu'elle n'a jamais été et du coup, ça permet à qui que ce soit, d'être président de la République, d'avoir un nouveau parti politique. » (Toni Cowan-Brown Nation, responsable du développement de NationBuilder en Europe. Entretien du 6 juillet 2017).

D'autres arguent même que leurs prestations en *big data* électoral seraient un moyen de lutter contre l'abstention croissante et se décrivent alors comme des « bienfaiteurs » de la démocratie : *« Nos analyses montrent qu'il y a un impact significatif car dans les zones ciblées, on est à plus d'une vingtaine de points de hausse en participation et presque dix points de hausse en vote Fillon par rapport à ce qui s'est passé à l'échelle nationale »* (Co-fondateur de Fédéravox. Entretien du 16 juin 2017).

Toutefois sur ce marché du *big data* électoral, certains prestataires qui ont souhaité en sortir ne tiennent pas du tout le même discours. C'est le cas du directeur de l'agence Spallian - société à l'origine du logiciel de *big data* électoral « Corto » utilisé lors de la campagne des primaires de la droite et du centre - désormais spécialisée dans le domaine de l'analyse de l'information et des études de sécurité, qui insiste sur les potentiels effets négatifs de ce type de pratiques. Ce nouveau marché du *big data* électoral semble très concurrentiel et les attaques entre prestataires, lors de nos entretiens, concernant les méthodes utilisées, ont été nombreuses.

« On dérape complètement dans ce domaine. Donc on veut surtout pas être associé aux dérapages qui vont avoir lieu, et j'aime pas trop toute les nouvelles tendances, des 50+1¹⁰ et compagnie qui sont vraiment là, sur de l'espionnage de réseaux sociaux quoi, c'est pas comme ça qu'on élèvera le débat et c'est très dangereux même sur un plan démocratique parce que ce genre de pratique, ça va, ça va profiter aux extrêmes. Soit quand les extrêmes vont se saisir de ces esquisses, soit quant au contraire ils vont montrer que, ils vont nourrir toujours les discours de paranoïa qui sont leurs fonds de commerce en disant : 'mais regardez les autres élus vous espionnent'. Donc, c'est une pratique qui est assez dangereuse (...) quand je vois une entreprise qui passe des actions de campagne porte à porte a du démarchage

.....

10. 50+1 est le logiciel de *big data* électoral vendu par l'entreprise LliegyMullerPons qui agrège les données démographiques de l'INSEE et celles issues des précédents scrutins électoraux. Il est décrit ainsi sur leur site internet : *« 50 + 1 combine toutes les données disponibles sur des dizaines de milliers de territoires avec un modèle prédictif afin de comprendre les enjeux d'un territoire et d'analyser l'opinion publique locale »*.

commercial, on peut se demander si on utilise pas les mêmes bases de donnée pour envoyer des mailings commerciaux et envoyer un programme de campagne, sauf que le consentement n'a pas été donné pour les mêmes enjeux » (Directeur de la société Spallian. Entretien du 8 octobre 2017).

Les possibilités de compilation des données privées se multiplient (Rallet et Rochellandet, 2015) et tendent à créer un danger croissant pour la protection des données nominatives. On serait alors dans une nouvelle forme de surveillance qui réintroduit avec le numérique une sorte de « psycho-pouvoir » (Stiegler, 2008). Le packaging et le marketing effectués par les prestataires du *big data* électoral semble être une stratégie efficace pour « en mettre plein la vue » et pour éluder, dans le même temps, certains questionnements éthiques, liés notamment à la sécurité (et à la revente) des données privées.

DES CANDIDATS ET DES MILITANTS DISPOSÉS À Y CROIRE

Dans une élection, chaque voix compte. Or, l'incertitude électorale est aujourd'hui renforcée par la prétendue volatilité de l'électeur (Swyngedouw *et al.*, 2000), représentation enrichie par les médias au sens où elle alimente l'intrigue électorale (Restier-Melleray, 2002). Cette incertitude conditionne l'*illusio* de la campagne (sa croyance constitutive), le jeu électoral (« rien n'est joué ») et permet de mobiliser jusqu'au second tour les énergies militantes. Mais cette incertitude est source d'angoisse pour les candidats. La professionnalisation des acteurs politiques s'accompagne alors d'un recours croissant aux instruments d'analyse des compétitions électorales (Phélippeau, 2002 ; Lefebvre, 2016) : utilisation récurrente de sondages, analyse des propos tenus sur Twitter - pensé comme un outil de sondage permanent - , adoption de techniques de campagne innovantes pour rationaliser l'action militante. L'usage de bases de données qualifiées participe de ce travail de réduction et de contrôle de l'incertitude en mettant en place des algorithmes et des logiciels afin de paramétrer cette prétendue science électorale. Le travail sur les données permet de renouveler l'instrumentation politique des partis et d'enrichir le répertoire d'actions des candidats. La « croyance médiacratique » développée par E. Darras (2008) trouve autour de la question des données numériques et des médias sociaux de nouvelles incarnations. Autrement dit, les candidats et cadres politiques restent les seuls décisionnaires dans l'usage des data (si bien que le porte-à-porte rationalisé de 2012 n'a failli par voir le jour faute de soutien interne au PS), mais, peu formés aux enjeux médiatiques et numériques, ils développent une croyance diffuse sur l'impact de ces outils.

Si, peu de militants socialistes adhèrent au modèle du « parti-entreprise » (Gaxie, 1973) ou au « *business firm model* » (Hopkin et Paolucci, 1999) l'objectif final de conquête du pouvoir (tout comme celui de ne pas faire faillite pour filer la métaphore de l'entreprise) impose une ligne conductrice à l'échelon national : user de tous les moyens légaux qui prétendent avoir un poids sur les résultats électoraux. L'usage du *big data* électoral fait partie de la boîte à outils pour potentiellement améliorer l'efficacité des campagnes électorales. Si en 2012, les techniques de rationalisation de l'activité militante ont été mal vécues par certains militants (notamment socialistes (Theviot, 2014)) ; en 2017, pour l'élection présidentielle, elles apparaissent comme entrées dans la norme pour conquérir le pouvoir. Certains militants attribuent en effet la victoire de F. Hollande au porte-à-porte rationalisé par les data. Cette perception du rôle primordial des bases de données lors de l'élection de 2012 a dissipé les résistances des adhérents du PS qui y voyaient une technicisation du militantisme, le déshumanisant. En l'espace de cinq ans, l'usage des données massives pour rationaliser l'activité militante ne fait plus l'objet des mêmes résistances en interne. Les adhérents ont intégré ces nouveaux outils de campagne dans leur répertoire d'action et ont bénéficié en 2017 de l'apprentissage de la campagne de 2012 ce qui a limi-

té les tâtonnements et le besoin de formations internes. L'ancien responsable du porte-à-porte ciblé par les data de F. Hollande reconnaît le changement entre 2012 et 2017 dans la perception et l'usage des bases de données, lié à l'apprentissage, la normalisation, un certain effet de génération et la croyance dans le « pouvoir » de ces techniques :

« Ça a incroyablement changé. Ils nous ont très clairement dit, dans l'équipe Hamon : « non, mais vous inquiétez pas ! ». Nos interlocuteurs dans l'équipe Hamon, ce sont les gens que l'on a formé en 2012. Sauf que maintenant, c'est eux qui dirigent la campagne, donc ils connaissent, ils ont déjà fait tout le truc avec nous. Ils savent très bien comment ça marche, tout ce qu'il y a derrière. On a un peu formé la génération suivante, si on compte en cycle de campagne électorale, quoi. (...) Pareil, pour l'équipe En marche, on retrouve des gens qu'on avait rencontrés en 2012. Ou si on ne les connaissait pas, c'est des gens qui ont trente ans, ils travaillent dans des entreprises. En une heure de formation à distance, ils ont compris comment le logiciel fonctionne et c'est bon. En 2012, on contribuait nous-mêmes au changement de pratiques et aux changements de cultures. En 2017, le changement de pratiques est en route, est en train d'avoir lieu, donc on n'a plus les mêmes résistances » (Arthur Muller, co-fondateur de l'agence LiegeyMullerPons. Entretien du 13 avril 2017).

Les « bonnes » pratiques militantes semblent s'être largement diffusées. Le porte-à-porte rationalisé et modernisé par les data s'est ainsi développé, même à l'échelle locale lors des municipales de 2014 ou lors des législatives de 2017.

Toutefois, les structures partisans traditionnelles restent emprisonnées dans des schémas classiques et rencontrent encore des difficultés à impulser un changement global pour incorporer en interne une réelle stratégie numérique :

« Il n'y pas de choix d'organisation de la manière de mener une campagne qui sont globaux et permettent une impulsion et un vrai changement de paradigme du parti (...) Repartir de zéro, ça fait peur à tout le monde, ça paraît impossible. Alors que c'est de ça qu'on a besoin pour avoir une vraie stratégie digitale, CRM et d'organisation de campagne. On sait pas comment faire dans un vieux parti. Repartir de zéro, c'est plus facile pour En Marche. Pour le PS, ça paraît impossible. Alors qu'on pourrait se dire que le PS a une connaissance du terrain qui va lui permettre de mapper, de cartographier, d'organiser mais en fait pas du tout. Il y a une dette technologique dans les grandes organisations. Il y a une dépendance culturelle très très forte qui empêche beaucoup l'innovation, c'est un peu la même chose dans les grandes entreprises. C'est pas un hasard si En Marche arrive en 2016 avec une organisation de campagne hyper souple, hyper agile. » (Chargé de conseil à la Netscouade sur NationBuilder lors des municipales françaises en 2014. Entretien du 2 août 2017).

En revanche, à l'échelle des primaires en 2016, cela a été plus facile de sortir des façons de faire traditionnelles car la structure partisane était moins prégnante que lors de l'élection présidentielle de 2017. Ainsi, certains candidats tels que A. Juppé, N. Kosciusko-Morizet et B. Le Maire ont fait le pari de s'appuyer sur le jeu de leurs données pour susciter la création de nouveaux groupes. Cette « stratégie du foisonnement » constitue une rupture dans l'organisation classique des partis où la notion de contrôle est centrale. Comme le souligne la directrice de la campagne numérique d'A. Juppé, des animateurs de réseaux ont été recrutés par simple inscription sur le site de campagne : *« N'importe qui peut demander à être animateur, n'importe où, même s'il est dans la même rue que quelqu'un qui en a déjà créé un, dans le même quartier, dans la même ville » (Eve Zuckerman, directrice du pôle digital de la campagne d'A. Juppé pour la primaire de la droite et du centre de novembre 2016. Entretien du 3 mars 2016).* Le risque de confusion est clairement assumé. Le modèle d'inspiration n'est pas partisan. Pour réguler les possibles discordances entre cercles locaux, l'équipe de campagne a fait le choix de s'appuyer sur un réseau de référents – constitué à 30 % d'animateurs qui n'ont jamais fait de politique – pour gérer la coordination et l'organisation du maillage territorial des candidats. Il faut dire que NationBuilder permet de se concentrer sur les sympathisants, en repérant par exemple si un internaute a déjà

fait un don ou s'il a été sensible sur Facebook à un argument de campagne. L'objectif est alors de renforcer les liens grâce à une boîte à outils très complète : administration de sites web, création de mails optimisés *via* un système de test A/B (deux versions différentes du message sont envoyées à deux panels, et la plus efficace est choisie en fonction du taux d'ouverture, du taux de clic...), envoi de SMS personnalisés, gestion des dons en ligne, *etc.*

Avec la campagne d'E. Macron en 2017, a été franchi un cap dans l'adaptation au décloisonnement des frontières classiques du militantisme, entre adhérent et sympathisant : « *En Marche et le PS, c'est la start up versus la grosse entreprise qui a dû mal à bouger et à sortir du militantisme à papa* » (Chargé de conseil à la Netscouade sur NationBuilder lors des municipales françaises en 2014. Entretien du 2 août 2017). Ce jeune parti n'a pas rencontré les mêmes difficultés internes pour intégrer de nouveaux adhérents, que celles vécues en 2012 lors de l'opération porte-à-porte par le PS. La jeunesse de ce nouveau parti lui évite d'être tiraillé par des enjeux de courants et des pesanteurs dues à une longue histoire militante. En amont de sa campagne électorale, la « Grande Marche » orchestrée par LiegymullerPons a permis à l'équipe d'E. Macron de récolter plus de 25 000 questionnaires. Les équipes ont alors réalisé une prospection ciblée sur les personnes indécises ou sympathisants potentiels. Tout au long de la campagne, en accordant une place centrale au recrutement de volontaires par Internet, le mouvement En Marche a su gonfler et déployer, au plus près du terrain, les idées et les programmes. Le recours aux data a permis alors de proposer toute une gamme d'engagements, allant d'une implication ponctuelle (comme retweeter les messages de candidats) à une action plus engageante, comme aller faire du porte-à-porte. En fonction du profil de l'internaute, il lui a été proposé des actions spécifiques. En Marche a ainsi pu bénéficier d'une main d'œuvre militante croissante, composé « *de membres, d'enthousiastes ou de simples curieux* »¹¹, lui permettant de couvrir le terrain hors ligne et en ligne. Sa communication numérique était d'ailleurs fortement axée sur les sympathisants : par exemple, dans sa newsletter, il était systématiquement proposé des argumentaires simples pour convaincre l'entourage, avec un ciblage par thématique.

Le recours au data est d'ailleurs mis en avant par les travailleurs de la donnée comme moyen de soulager les acteurs des équipes de campagne de leur difficulté à mener une mobilisation électorale efficace, faute de militants et d'ancrage territorial : « *Il y a une crise du militantisme en France. Il y a plus de militants. On passe à autre chose. Le jeu maintenant, c'est d'arriver à parler aux sympathisants. On travaille beaucoup avec les équipes de campagne dans nos formations pour leur dire que leur message est compréhensible que par les adhérents : 'Un sympathisant ne connaît pas votre jargon' ou 'là, vous êtes trop direct'. Il faut les aider dans cette transition. Ils ont des difficultés à utiliser un langage société civile. L'outil leur permet déjà de communiquer avec les sympathisants* » (Fondateur de DigitalBox. Entretien du 1er juin 2017).

CONCLUSION

Lors de l'élection présidentielle française de 2017, les communicants politiques numériques se sont inspirés des techniques de campagne américaines et ont fait du *big data* électoral un argument politique pour afficher une modernisation des manières de communiquer et revigorer ainsi l'image vieillissante des partis politiques. Entre 2012 et 2017, la perception de l'usage des bases de donnée a largement été modifiée auprès non seulement des cadres politiques qui y voient désormais un atout stratégique (et non un simple

.....

11. Extrait du site internet En Marche : « Osez nous rejoindre ! Vous êtes curieux/se et indécis/e, vous êtes membre d'En Marche mais pas véritablement sûr/e encore : venez discutez avec des gens comme vous et échangez pour vous aider à y voir plus clair. » (Janvier 2017) ; <https://en-marche.fr/evenements/fldf44b7-d4db-510e-9f28-e62afd38bb03/rencontre-pour-les-curieux-et-les-enthousiastes>

outil de communication), mais aussi des adhérents qui ne résistent plus de manière massive à cette technicisation du militantisme car elle apparaît comme un moyen de gagner l'élection. Cette croyance en l'efficacité des data a été construite par ceux qui vendent ces dispositifs et qui ont donc tout intérêt à y croire ou du moins à y faire croire. L'importation progressive de ces techniques américaines tient au fait que ceux qui les portaient en 2012 étaient en partie dominés du fait de leur jeunesse et de leur position dans les échelles d'autorité du parti, « ces jeunes qui boivent des bières et jouent avec leurs gadgets » (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). En 2017, les jeunes ont grandi, ont monté leurs entreprises et ont réussi à faire croire aux cadres politiques du bien-fondé de leurs ambitions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bullich, Vincent (2016), « *Big Data* : stratégies industrielles et économie de la promesse » (p.41-71), in Pilati A. (dir.), *La comunicazione multipla. Media, piattaforme digitali, Over the Top, Big Data*, Rome : Magna Carta Edizioni
- Darras, Éric (2008) « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, n° 1, p. 82-101.
- Gaxie, Daniel (1973), *Les professionnels de la politique*, Paris : PUF.
- Gerber, Alan et Green, Donald (2008), *Get Out the Vote : How to Increase Voter Turnout*, Washington D.C. : Brookings Institution Press.
- Hopkin, Jonathan et Paolucci, Caterina « The Business Firm Model of Party Organisations : Cases From Spain and Italy », *European Journal of Political Research*, vol. 35, n° 3, p. 307-339.
- Issenberg, Sasha (2013), *The Victory Lab : The Secret Science of Winning Campaigns, Reprint edition*, New York : Broadway Books.
- Lefebvre, Rémi (2016) « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes », *Politix*, vol. 113, n° 1, p. 91-115.
- Mabi, Clément et Theviot, Anaïs (2014), « La rénovation par le web? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS », *Participations*, n° 8, p. 97-126.
- Ollion, Etienne et Boelaert, Julien (2015) « Au-delà des *big data* », *Sociologie*, vol. 3, n° 6, [En ligne], Consulté le 12 septembre 2016, <http://sociologie.revues.org/2613>
- Payre, Renaud et Vanneville Rachel (2003), « Les habits savants du politique » Des mises en forme savante du politique à la formation de sciences de gouvernement », *Revue française de science politique*, vol. 53, n° 2, p. 195-200.
- Pène, Clémence (2013), « La nouvelle "science électorale" américaine », *Politique étrangère*, n° 2, p. 127-139.
- Phélippeau, Eric (2002), *L'invention de l'homme politique moderne. Mackau, l'Orne et la République*, Paris : Belin.
- Rallet, Alain et Rochelandet, Fabrice (2015), Dossier « Protéger la vie privée à l'ère numérique », *Réseaux*, n° 189.
- Restier-Melleray, Christiane (2002), *Que sont devenues nos campagnes électorales ?*, Pessac : Presses universitaires de Bordeaux.

Schneier, Edward (1987), "Is politics a profession? A new school says yes", *PS : Political Science and Politics*, vol. 20, n° 4, p. 889-895.

Solove, Daniel (2008), *Understanding privacy*, Cambridge : Harvard University Press.

Stiegler, Bernard (2008), *Economie de l'hypermatériel et du psychopouvoir*, Paris : Mille et une nuits.

Swyngedouw, Marc, Boy, Daniel et Mayer, Nonna (2000), « Mesure de la volatilité électorale en France (1993-1997) », *Revue française de science politique*, vol. 50, n° 3, p. 489-514.

Talpin, Julien et Belkacem, Romain (2014), « Frapper aux portes pour gagner les élections? Ethnographie de la campagne présidentielle socialiste dans deux villes du Nord de la France », *Politix*, n° 105, p. 185-211.

Theviot, Anaïs (2016a), « Les primaires : terrain d'expérimentation de l'innovation politique? Le cas de la campagne d'A. Juppé en 2016 : une mobilisation « scientifique » orchestrée par les data » (p. 213-238), in Lefebvre R. et Treille E. (dir.), *Les primaires ouvertes en France*, Rennes : PUR.

Theviot, Anaïs (2016b) « 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*, n° 6, p. 137-166.

Theviot, Anaïs (2018), *Faire campagne sur Internet*, Villeneuve d'Ascq : Presse Universitaires de Septentrion.