

# La rénovation par le web? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS.

Clément Mabi, UTC Compiègne, laboratoire COSTECH  
Anaïs Theviot, Sciences po Bordeaux, Centre Emile Durkheim

## Résumé :

La campagne victorieuse de B. Obama en 2008 a été largement analysée par le monde académique et par de nombreux think-tanks en quête d'éléments transposables dans leur contexte national. L'ampleur de la mobilisation en faveur du candidat a frappé les observateurs, B. Obama et son équipe ont réussi le pari de « faire faire campagne » à d'autres catégories de population que les militants et adhérents démocrates en intégrant de simples sympathisants du parti ou des personnes séduites par le charisme du candidat dans des actions comme le porte à porte. Mener ce type d'action à grande échelle implique une organisation et une coordination des actions de terrain via un site Internet : *mybarackobama.com*.

Sous l'impulsion des trois « bostoniens » - Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons- ayant participé à la campagne démocrate, le parti socialiste a mis en place un système de porte à porte coordonné par un site web site *TousHollande.fr*. Ce portail avait vocation à mobiliser les « militants rénovés », ces sympathisants, à l'engagement variable et souvent plus léger.

Dans cette communication nous souhaitons étudier comme le site *TousHollande.fr*. « traduit » dans son *design* cette volonté de décloisonnement de l'activité militante et donne une forme matérielle aux discours sur la rénovation du PS et l'évolution du statut de ses militants. L'étude de l'insertion de ce site dans le dispositif de campagne de F. Hollande, devra également nous permettre d'amorcer une réflexion sur l'évolution des formes de l'engagement en politique sous l'impulsion du web.

## Abstract :

The successful campaign of B. Obama in 2008 has been widely discussed in the academic world and analyzed by numerous think tanks identifying which elements are transposable within national context. The magnitude of the mobilization for the candidate struck observers. B. Obama and his campaign team succeeded in incorporating other population groups, such as activists and simple party supporters who, seduced by the charisma of the candidate, would go door-to-door to advocate for their candidate. Conducting this kind of large-scale actions involves a level of organization and coordination only made possible through a website like *mybarackobama.com*.

Through the encouragement of the three "Bostonian" - Guillaume Liegey, Arthur Muller and Vincent Pons- who participated in the Democratic campaign, the Socialist Party developed a system of door-to-door canvassing, also coordinated by a website: *TousHollande.fr*. This portal was intended to mobilize the "casual activist": those supporters with a more variable and less engaged commitment.

In this paper, we wish to analyze how *tousHollande.fr* website uses its design to directly convey the desire to decompartmentalize the activities of the party supporters and gives a material form to the promises for the renovation of the Socialist Party and the evolution of their activist's status. The study of the inclusion of this website into Hollande's campaign structure will also allow us to reflect upon the evolution of forms of engagement in politics as challenged by the web.

En vue de la préparation de l'élection présidentielle 2012, le Parti Socialiste français (PS) a connu une nouvelle fois d'intenses discussions autour de sa rénovation. Il s'agit d'être exemplaire et d'imposer en interne les changements prônés pour la vie politique française (parités, non cumul des mandats, diversité...). Pour les partisans de la rénovation<sup>1</sup>, c'est au prix de ces efforts de démocratisation que le PS deviendra représentatif de la société et moteur de son évolution. On touche au projet intellectuel du parti: améliorer la démocratie par plus de démocratie. Après une phase de consultation, et un référendum militant le 1<sup>er</sup> octobre 2009, un texte intitulé « la rénovation »<sup>2</sup> a été soumis au vote du conseil national le 8 juin 2010<sup>3</sup> et adopté le 3 juillet 2010 lors d'une « convention nationale sur la rénovation » s'appuyant sur un rapport produit par Arnaud Montebourg et Olivier Ferrand à destination de la première secrétaire Martine Aubry. Un des éléments les plus marquants de cette convention a été la décision de mettre en place des primaires ouvertes pour choisir le candidat à l'élection présidentielle de 2012. Inspiré des exemples italiens et américains, il s'agit d'augmenter la légitimité du candidat socialiste en donnant la possibilité aux sympathisants, en plus des militants, de venir voter pour un des candidats à l'investiture. L'exercice illustre la volonté « d'ouvrir » le parti et d'aller à la rencontre des Français, de gauche non-militant. Cette volonté d'ouverture s'est prolongée pendant la campagne à travers l'introduction d'outils numériques (collaboration des équipes de campagne socialistes avec des communautés en ligne non-adhérentes) et la mise en place du dispositif porte à porte, selon des méthodes « à l'américaine » (mobilisation des abstentionnistes de gauche inspirée de techniques marketing).

Ce projet porte à porte a été confié à trois jeunes français étudiant aux Etats-Unis-surnommés les « trois bostoniens »<sup>4</sup>- et ayant, pour certains, participé à la campagne de porte à porte de Barack Obama en 2008- Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons. Ils ont tout d'abord testé ce dispositif lors des élections régionales de 2010 en Ile de France: les militants socialistes de huit sections<sup>5</sup> ont frappé à plus de 9 000 portes, principalement dans les quartiers populaires. Suite à cet essai concluant<sup>6</sup>, les « bostoniens » ont été contactés par Vincent Feltesse, Directeur du Web au QG de François Hollande pour la campagne présidentielle de 2012, afin d'organiser le porte à porte au niveau national. Le déploiement d'une telle campagne à l'échelle nationale implique de mobiliser un très grand nombre d'adhérents, mais aussi de sympathisants volontaires<sup>7</sup>: « On peut estimer que pour que le porte-à-porte joue un rôle significatif lors de la présidentielle de 2012, il faudrait contacter au moins 15% de l'électorat (soit 7 millions d'électeurs) ; en 3 mois de campagne,

---

<sup>1</sup> Le projet a été porté politiquement par Arnaud Montebourg secrétaire national à la rénovation et son adjoint Paul Allies.

<sup>2</sup> <http://www.parti-socialiste.fr/static/4076/renovation-du-ps-suivez-le-conseil-national-en-direct-22240.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.parti-socialiste.fr/renovation>

<sup>4</sup> Ils ont été formés à Boston aux techniques de mobilisation appliquées pendant la campagne de Barack Obama

<sup>5</sup> Huit sections se sont portées volontaires pour participer au projet : Bagneux, Domont, Malakoff, Montrouge, Paris 11, Pierrefitte-sur-Seine, Sevran, et Villetaneuse.

<sup>6</sup> Les résultats ont été jugés prometteurs : accueil très positif des électeurs, implication considérable des militants et forte augmentation de la participation de certains groupes d'électeurs

<sup>7</sup> Pour l'élection présidentielle française, l'objectif est de recruter 150 000 « volontaires du changement » et atteindre 5 millions de portes frappées (et non ouvertes) au soir du 2<sup>e</sup> tour.

à raison d'une session de porte-à-porte par semaine en moyenne, il faudrait environ 160 000 volontaires. (...) un nombre de volontaires que le PS n'a encore jamais réussi à atteindre lors des campagnes présidentielles précédentes<sup>8</sup>».

Dans cette optique, l'activité militante n'est plus réservée aux traditionnels « encartés », mais s'ouvre à tous ceux qui souhaitent agir pour la victoire du candidat socialiste lors de la présidentielle. Les discours sur le porte à porte, accompagnés de la volonté d'ouverture du parti, participent à renouveler les questionnements autour du développement de « nouvelles »<sup>9</sup> formes de militantisme partisan. Peut-on pour autant parler d'une dissolution des frontières entre sympathisants et militants ? L'engagement de participants sans capital militant<sup>10</sup> préalable a-t-il fait évoluer les pratiques de campagne et par la même la définition du militantisme ?

Nous faisons l'hypothèse que le dispositif de campagne proposé par l'équipe de F. Hollande avait pour objectif de donner une matérialité à ces discours sur le « militantisme rénové », et que l'accent mis sur les outils numériques avait pour mission de retranscrire l'image de modernité et d'innovation de la campagne et de « mettre en signe » la rénovation. Dans notre approche Internet est considéré comme un marqueur de la volonté au sein du PS de faire exister de nouvelles formes de militantisme. A défaut de pouvoir offrir un régénérescence de la démocratie, Internet a dans sa composition certaines caractéristiques (architecture ouverte et communication distribuée), susceptibles de fournir des possibles communicationnels de nature à introduire des pratiques militantes innovantes. Les outils numériques ont-ils réussi à faire évoluer les formes de l'engagement ? Les possibilités d'action moins contraignantes en ligne se sont-elles transformées en mobilisation de terrain, au-delà des adhérents ?

Pourtant, comme nous l'a montré depuis longtemps la sociologie des usages<sup>11</sup>, l'appropriation des outils techniques dans l'espace social est un phénomène complexe. Les usages réels des acteurs ne correspondant que rarement aux pratiques programmées par les concepteurs<sup>12</sup>. Ainsi, nous souhaitons étudier si « l'équipement » de la campagne est parvenu à faire exister le changement annoncé. Le dispositif sociotechnique proposé a-t-il réussi à donner une dimension performative aux discours sur la mobilisation des sympathisants ? Comment expliquer les éventuels décalages entre les attendus et les pratiques du terrain ? Les discours sur la rénovation ont-ils été confrontés à un « effet de réalité » lié au fonctionnement de l'appareil socialiste, structure de base du militantisme pour ce parti ?

Pour mener à bien cette étude, nous avons effectué 28 entretiens semi-directifs avec les concepteurs de la stratégie de mobilisation au sein du PS, les responsables du porte à porte

---

<sup>8</sup> Extrait du rapport produit par le Laboratoire des Idées du PS, « Frapper aux portes ou comment mobiliser pour les prochaines élections »

<sup>9</sup> L. Mathieu, « Un "nouveau militantisme" ? A propos de quelques idées reçues », *Contretemps*, 2008.

<sup>10</sup> Il s'agit d'un « ensemble de savoir et de savoir-faire mobilisables lors des actions collectives, des luttes inter ou intra-partisanes ». F. Matonti, F. Poupeau, « Le capital militant. Essai de définition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 155, 2005, p. 8

<sup>11</sup> J. Denouël, F. Granjon, (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, collection Sciences Sociales, Presses des Mines, Paris, 2011

<sup>12</sup> M. Akrich, « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques et Culture*, 1987, p.49-64.

et les membres des équipes numériques<sup>13</sup> de campagne à Solférino et au QG de François Hollande. Nous avons également analysé les documents internes du parti traitant du porte à porte et des dispositifs numériques qu'il implique. Cette première étape nous a permis de mieux connaître les discours portant sur le rôle du sympathisant dans le « PS rénové » et les attentes en termes d'ouverture et d'évolution du militantisme. Dans un second temps nous avons mené une série d'entretiens avec des acteurs de terrain – qui ont participé ou coordonnés le dispositif porte à porte- afin de comprendre comment ces derniers avaient actualisé les discours et transformé le changement annoncé en pratiques.

## **I- Internet et le porte à porte : des outils de renouvellement du militantisme ?**

### **I.A) Une opération de mobilisation ambitieuse et « ouverte » ?**

Le PS a produit de nombreux documents, soutenus par des discours politiques, afin de promouvoir sa volonté de démocratiser l'accès au militantisme sur la scène publique comme dans le cadre de l'opération « *mobilisation 2012* ». Sous ce terme générique, le PS a mis en place une stratégie de mobilisation, dans la perspective de l'élection présidentielle de 2012, reposant sur la constitution d'un réseau de mobilisateurs-trices. Ce programme est fortement inspiré de la campagne de Barack Obama en 2008 qui a réussi le pari avec son équipe, de « faire faire campagne » à d'autres catégories de population que les militants et adhérents démocrates en intégrant de simples sympathisants du parti ou des personnes séduites par le charisme du candidat. Ce décloisonnement entre des catégories classiques du militantisme est à l'origine d'une amélioration considérable de l'efficacité de la mobilisation à l'intérieur du camp démocrate. Technique de campagne relativement ancienne, le porte à porte a été mis en place par l'équipe du candidat Obama à une échelle inédite. En 2008, 1,2 millions de personnes sont allés à la rencontre des électeurs américains sur tout le territoire afin de présenter le programme démocrate et d'essayer de convaincre les abstentionnistes de voter pour lui. L'opération « Mobilisation 2012 » cherche à reproduire ce réseau de volontaires sur tout le territoire français afin de convaincre les abstentionnistes de gauche : « *Le porte-à-porte n'est pas un outil exclusivement américain. L'élection présidentielle de 2012 sera l'occasion pour le Parti socialiste de déployer une campagne ciblée dans la France entière. Cette mobilisation des abstentionnistes de gauche jouera un rôle essentiel pour la victoire de la gauche en 2012. Mais cette stratégie suppose de mettre en place dès aujourd'hui un processus systématique de recrutement et de formation d'un grand nombre de volontaires* »<sup>14</sup>. L'idée est de former plus de 150 000 volontaires pour frapper à 5 millions de portes.

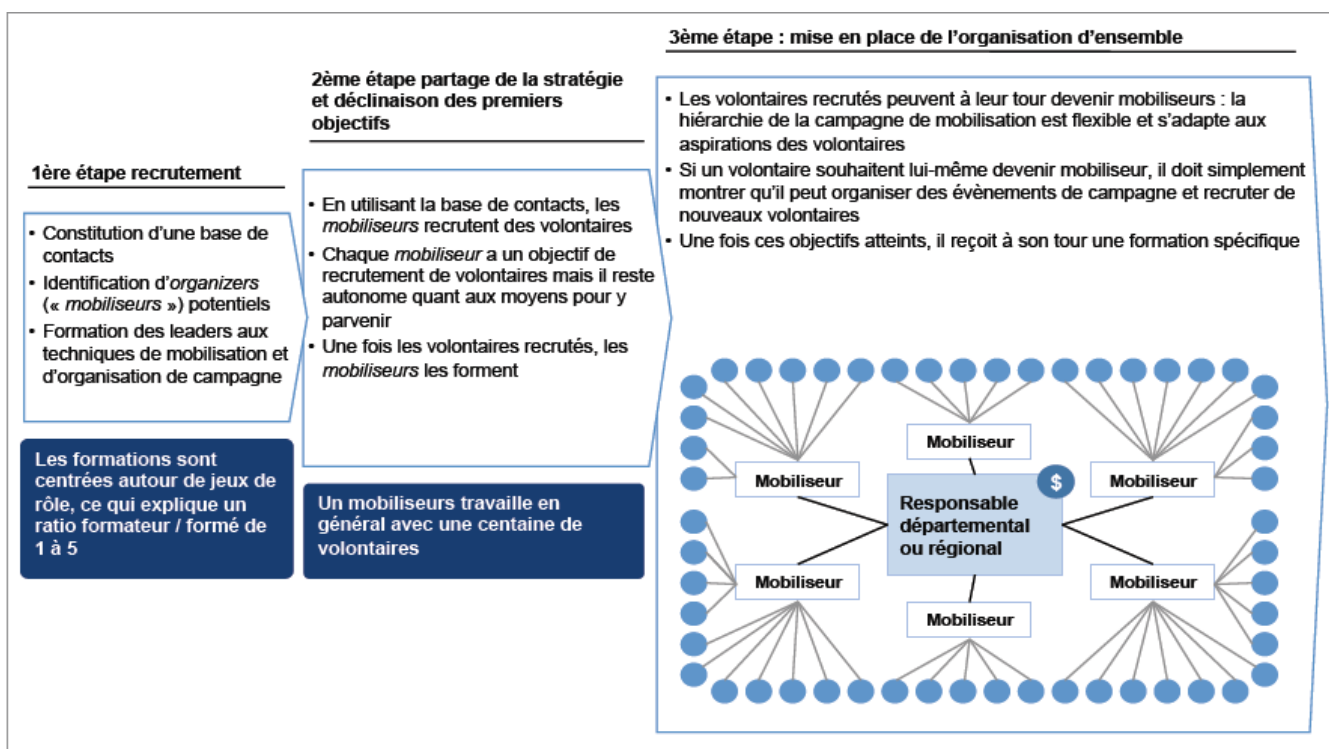
Le dispositif porte à porte a fait l'objet de test lors de la campagne de 2010 pour l'élection régionale d'Ile de France ce qui a permis d'élaborer par la suite un véritable protocole, riche à la fois des influences américaines et de l'expérience française en région. Celui-ci s'articule

---

<sup>13</sup> Conformément au modèle américain, la mise en place du porte à porte « à la française », a été accompagné d'un site Internet dédié à l'organisation de la mobilisation de terrain. Le site *TousHollande.fr* a été conçu dans l'objectif de toucher un « public » plus large que les adhérents du PS. Nous y reviendrons par la suite.

<sup>14</sup> « Frapper aux porte ou comment mobiliser pour les prochaines élections », *Laboratoire des idées*, octobre 2010, p.4. [http://www.lalettrea.fr/C%5Cdc%5CENT%5Cporte\\_a\\_porte\\_PS.pdf](http://www.lalettrea.fr/C%5Cdc%5CENT%5Cporte_a_porte_PS.pdf)

en trois étapes : recruter les volontaires, les former, mettre en place une organisation efficace pour coordonner leurs actions. Le schéma<sup>15</sup> ci-dessous illustre ces étapes en précisant leur contenu et notamment l'importance de la formation.



Avant de recruter de volontaires, les responsables du dispositif porte à porte – les « trois bostoniens »- ont cherché à cibler les quartiers à fort potentiel de mobilisation, c'est-à-dire les zones où la proportion d'abstentionnistes de gauche est la plus forte, pour rendre encore plus efficace leur action. Ensuite, il s'agit de s'appuyer sur le noyau militant déjà existant – secrétaires de Fédération et de sections- pour promouvoir ce dispositif auprès des non-militants. Dans les discours et documents du PS présentant le protocole, la volonté « d'ouvrir les portes » du parti est mis au centre de l'argumentation. Le message est clair : il s'agit de partir du noyau des militants qui forment des volontaires pour aller toucher des abstentionnistes et électeurs de gauche.

"Il y avait un grand risque c'est que l'on fasse tout ça, qu'on fasse les formations et que ça suive pas. En plus tu remettais en cause l'idée que c'était aux sections de s'organiser parce que tu apportais ça du national, tu mettais en cause d'autres réseaux militants comme les MJS et tout d'un coup ça a pris, quand le nombre de portes à commencé a augmenté il y a eu un effet mimétisme, tout le monde voulait le faire. Quand ils ont sentis que ça marchait, toutes les

<sup>15</sup> Ce schéma est extrait d'un document du *Laboratoire des idées* présentant le protocole du porte à porte : « Frapper aux porte ou comment mobiliser pour les prochaines élections », *Laboratoire des idées*, octobre 2010, p.13. [http://www.lalettrea.fr/C%5Cdc%5CENT%5Cporte\\_a\\_porte\\_PS.pdf](http://www.lalettrea.fr/C%5Cdc%5CENT%5Cporte_a_porte_PS.pdf)

fédérations ont voulu le faire. Par exemple à Paris, il y a avait des arrondissements qui étaient à la traîne et ça se voyait donc les responsables sections avaient tout intérêt à lancer des trucs<sup>16</sup>».

Le dispositif porte à porte a été fortement médiatisé<sup>17</sup> lors de la campagne pour l'élection présidentielle française afin de faire connaître ce procédé, mais aussi servir de vitrine au PS au sens où cela lui donne une image novateur et proche du peuple de gauche. La campagne de sensibilisation au porte à porte, initié et encadré par le PS, a donc souhaité valoriser de nouvelles formes d'engagement, plus ponctuel, destiné à toutes personnes souhaitant soutenir le candidat socialiste en allant frapper aux portes. Cette forme de participation est bien loin de la figure historique du militant attaché « corps et âme » à son parti qui consacre tout son temps de loisir à son activité militante. Les discours d'ouverture produits autour du dispositif porte à porte mettent à l'honneur un militantisme « distancié » (qui se révélerait davantage respectueux de l'individu et de son autonomie<sup>18</sup>), un militantisme « rénové », qui vient en complément de l'activité militante dite traditionnelle.

« Le militantisme rénové c'est la capacité à aider un candidat à un moment, avec ce qu'on est, et non pas en étant adoubé par un parti qui historiquement ne reconnaît les militants socialistes uniquement s'ils connaissent l'histoire de leur parti depuis le début du 19<sup>e</sup> siècle. C'est une capacité à accepter une très grande flexibilité d'entrée des gens, et à accepter d'intégrer et de se servir des gens qui ne sont pas la vision historique de leurs militants et de leur laisser une liberté qui n'est pas la vision historique du militant. Par exemple, vous êtes prof, vous n'êtes pas au PS et vous n'allez pas l'être si on vous dit prenez votre carte, vous dites : « moi je veux juste aider François Hollande et je veux pas prendre ma carte et je n'ai que deux heures à donner et je veux parler d'éducation ». Historiquement, les partis français étaient totalement démunis pour savoir quoi faire de cette bonne volonté. »<sup>19</sup>

## **I.B Le site de mobilisation « Touthollande »: la matérialité du changement ?**

Pour aller à la recherche de ces nouveaux militants le dispositif mis en place est innovant et ambitieux. Il s'agit de coordonner la mobilisation attendue, d'une ampleur inédite dans la politique française. Alors qu'aux USA, la dimension organisationnelle des campagnes présidentielles est depuis longtemps une ingénierie très développée, l'opération « mobilisation 2012 » constitue une première en France sur le plan des moyens alloués. Dans le dispositif démocrate, Internet a joué un rôle clé en faisant appel au « potentiel démocratique » d'internet<sup>20</sup>, censé par son architecture favoriser le dialogue et revitaliser le fonctionnement de nos démocraties. Ainsi, la structure réticulaire du Web semble adaptée à l'expression politique

---

<sup>16</sup> Sébastien Bécoulet, mobilisateur national, adhérent au PS, Fédération de Paris. Entretien du 20 septembre 2012.

<sup>17</sup> On compte plus de 210 retombées presse. Par exemple : « Internet, porte-à-porte, une nouvelle campagne commence », *Le Journal du Dimanche*, 18 mars 2012 ; « Porte-à-porte du PS : "Les gens nous disaient 'Faut pas s'arrêter'" », *Le Monde*, 27 avril 2012 ; « La réunion de quartier est morte, vive le porte-à-porte ! », *La Voix du Nord*, 19 janvier 2012 ; « PS : la révolution du porte-à-porte », *L'Express*, 21 juin 2012.

<sup>18</sup> A. Collovald, « Pour une sociologie des carrières morales des dévouements militants », in A. Collovald (dir.), *L'humain ou le management des dévouements*, Rennes, PUR, 2002.

<sup>19</sup> Natalie Rastoin, chargée de la stratégie numérique au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>20</sup> B. Noveck, *Wiki Gouvernement. How Technology can make government better, democracy stronger and citizens powerful*, Washington, Brookings Institution Press, 2009

et à l'invention de « nouvelles »<sup>21</sup> formes d'engagement et d'action militantes<sup>22</sup>. Le « tournant social du web »<sup>23</sup> et le développement des technologies du « web conversationnel » ont permis, grâce à un ensemble de nouvelles techniques de développement informatique et de visualisation de l'information, de renouveler la culture de la participation en ligne en multipliant les espaces de conversations interpersonnelles<sup>24</sup>. Pour faire passer son message, l'enjeu est désormais d'être capable de diffuser ses idées et de réussir à profiter de la structure du réseau. Il s'agit de trouver des relais afin de capter les formes de mobilisations collectives qui émergent sur la toile<sup>25</sup>.

Conseillé par l'agence *Blue State Digital*, les outils en ligne proposés par l'équipe Obama ont permis d'organiser des actions militantes « *grassroots* », issues du terrain, c'est à dire à la fois la levée de fond auprès des particuliers et la mobilisation des sympathisants pour le porte à porte. La web campagne d'Obama, imprégnée de la littérature académique sur le sujet<sup>26</sup>, a su articuler opérations de mailings ciblés et investissements sur les réseaux sociaux pour mobiliser le camp démocrate et les électeurs potentiels du candidat jusqu'aux abstentionnistes. La présence en ligne était marquée par la mise en place de deux sites principaux : « *barackobama.com* » chargé de reporter et de diffuser la parole du candidat sur la Toile et « *mybo.com* », plateforme de l'action militante (appelée *Dashborard*) afin de coordonner les actions en ligne et hors ligne des partisans. Les réseaux sociaux ont complété ce dispositif : les messages émis via « *barackobama.com* » y étaient relayés auprès des cyber-sympathisants démocrates qu'on cherchait à rendre acteur de la campagne via « *mybo.com* ».

Côté français, ce modèle qui a porté deux fois B. Obama à la victoire a été étudié et les équipes web de F. Hollande ont tentées d'adapter le modèle pour la campagne française. V. Feltesse a par exemple organisé la venue de l'équipe de *Blue State Digital* pour conseiller les socialistes sur la stratégie à mener en ligne<sup>27</sup>. Dans le même esprit, deux sites ont été lancés : « *françoishollande.fr* », avec pour objectif de mettre en valeur la parole et l'agenda du candidat et « *toushollande.fr* » afin d'organiser l'action des militants, dont le porte à porte. Comme pour

---

<sup>21</sup> « Un constat de nouveauté, cela se manie, dans les sciences sociales, avec des pincettes ou avec une longue cuillère : historiens et sociologues ont vu assez d'entre eux échaudés pour avoir voulu servir à l'état incandescent cette potion diabolique. » Jean Claude Passeron, « Attention aux excès de vitesse : le "nouveau" comme concept sociologique », *Esprit*, 4, 1987, p. 129-134.

<sup>22</sup> D. Cardon, F. Granjon, *Médiactivistes*, Presse de Science Po, Paris, 2010

<sup>23</sup> L. Allard, « Termitières numériques. Les blogs comme technologie agrégative du soi », *Multitudes*, 21(2), 2005, p. 79-86.

<sup>24</sup> N. Auray, "Le modèle souverainiste des communautés en ligne : impératif participatif et désacralisation du vote", *Hermès*, 47, 2007, p.137-145.

<sup>25</sup> B. Bimber, A. J. Flanagin, C. Stohl, "Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment". *Communication Theory*, 15, 2005, p.365-388.

<sup>26</sup> B. Noveck, professeur de droit à New-York, a publié des travaux académiques sur l'Open government – Beth Noveck, *Wiki Gouvernement. How Technology, op. cité*. Elle a pu faire bénéficier de sa vision académique à l'équipe de campagne d'Obama en 2008, dont elle faisait partie..

<sup>27</sup> Ryan Davis qui s'est occupé des réseaux sociaux du candidat démocrate en 2008, s'est par exemple rendu au QG de Hollande pour animer des formations sur l'usage de Facebook dans la campagne. Sam Jeffers, directeur stratégique de Blue State, a également présenté à l'équipe française ses « Design Best Practices », c'est à dire les dix meilleures recommandations pour permettre au site *Toushollande.fr* d'être attractif sur la Toile. Les contacts entre l'agence et l'équipe numérique de François Hollande ont été réguliers notamment dans les premiers mois de mises en œuvre –décembre, janvier, février- afin d'optimiser les outils et les applications à développer.

la campagne américaine, une attention particulière a été portée aux réseaux sociaux afin d'encourager la circulation de contenus et le recrutement d'activistes en ligne et sur le terrain. L'influence américaine ne s'arrête pas là puisque le site de mobilisation lancé par l'équipe de François Hollande cherche à afficher la rénovation du parti et sa volonté d'ouverture. Cette plateforme, selon les mots de Natalie Rastoin, chargée de la stratégie de la campagne numérique au QG de François Hollande, s'adresse au « militant rénové ».

« Le fait d'avoir un site de mobilisation permettait de rendre visible une volonté politique puissante sur l'innovation de faire du porte à porte, d'avoir un militantisme rénové, de renouveler le militantisme. C'était un message politique. <sup>28</sup>»

Ainsi, les concepteurs ont assignés une mission à l'objet technique, B. Latour parle de « programme d'action »<sup>29</sup>, celle d'incarner le projet politique de changement et d'innovation porté par le candidat. Il s'agit ici de proposer une structure technique susceptible d'activer un public plus large que celui des militants traditionnels. Le *design*<sup>30</sup> de [toushollande.fr](http://toushollande.fr) et les choix techniques qu'il implique peuvent donc être considérés comme une volonté d'objectiver les discours de mobilisation des activistes et des sympathisants de gauche souhaitant la victoire de F. Hollande. Nous avons donc choisi de l'analyser en détails.

Le site est organisé autour de deux axes : l'invitation à la participation et la valorisation de la participation des autres. En effet, l'action est au cœur du site : la dissociation entre la parole politique (concentrée sur [francoishollande.fr](http://francoishollande.fr)) et l'action de terrain sur ce site, fait que [toushollande.fr](http://toushollande.fr) est entièrement dédié à l'engagement direct des internautes. Sa mission est de devenir une porte d'entrée dans la campagne et de faire exister le collectif qui agit pour sa réussite. La bannière en haut de l'écran de couleur rouge, traditionnellement associée à l'ensemble de la gauche, rappelle la volonté d'ouverture aux sympathisants et le sous-titre « agir pour le changement » assure la cohérence globale entre les différentes modalités d'actions qui rejoignent un même objectif : l'élection de F. Hollande. Il illustre également le programme d'action du dispositif dans la mesure où l'appel au changement dépasse la volonté de faire élire le candidat socialiste et peut être compris comme un appel au renouvellement militant, tel que présenté dans les discours socialistes. A ceux prêts à s'engager, le site propose, dès la page d'accueil, différentes actions regroupées dans cinq vignettes (voir figure 1): on peut ainsi choisir de rejoindre l'opération porte à porte et être mis en contact avec les équipes de terrain de sa région, devenir un « activiste numérique » en publiant sur Facebook des contenus proposés sur le site à cet effet ou en les « retweetant » sur Twitter<sup>31</sup>. L'internaute peut également piocher dans la « boîte à outils » de l'équipe de campagne pour générer puis imprimer ses propres tracts, mobiliser les argumentaires « tout prêts » proposés par l'équipe, télécharger des badges pour les réseaux sociaux ou des widgets<sup>32</sup> pour les sites et blogs. Les

---

<sup>28</sup> Natalie Rastoin, chargée de la stratégie numérique au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>29</sup> B. Latour, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge, Mass.; London, UK, Harvard University Press, 1999.

<sup>30</sup> On entend ici par *design* l'architecture technique et la couche graphique du site Internet [toushollande.fr](http://toushollande.fr)

<sup>31</sup> Comme pour la campagne américaine, une attention particulière a été portée aux réseaux sociaux afin d'encourager la circulation de contenus et le recrutement d'activistes en ligne et sur le terrain. « Retweeter » signifie partager un contenu sur son propre compte Twitter.

<sup>32</sup> Widget est une contraction des mots windows et gadget. Il s'agit d'un élément visuel.



deux derniers espaces invitent le visiteur à devenir « ambassadeur de campagne » pour organiser des récoltes de fonds ou mobiliser ses proches et à la participation à l'organisation de meetings dans l'onglet « près de chez vous ».

Cette volonté de proposer des actions en ligne et hors ligne permet d'éviter les ruptures entre les contenus et l'action et induit la procéduralisation de la navigation sur le site autour d'un modèle du type « je lis, je m'informe et j'agis ». Si l'entrée dans le site se fait par le clic, la sortie est censée être une action (en ligne ou hors ligne) qui va contribuer à étendre l'influence du candidat dans l'opinion.



Figure 1 Page d'accueil [toushollande.fr](http://toushollande.fr)

Si l'on entre dans l'architecture du site afin d'avoir par exemple de plus amples informations sur les actions de terrain (voir figure 2), l'internaute arrive tout d'abord sur une vidéo de présentation du porte à porte afin de le sensibiliser à cette opération. On peut cliquer sur « voir l'action » (encadré figure 2) pour être mis en contact avec l'équipe la plus proche de chez soi. Comme sur tout le site, la consultation d'un contenu est systématiquement associée à une possibilité d'action.

Pendant toute la navigation dans la rubrique, un bandeau intitulé « actions rapides » coupe l'écran en deux. La présence de ce menu insère l'activité en cours dans un réseau d'autres formes d'engagements possibles en ligne et hors ligne. Il s'agit de montrer qu'en quelques clics, différentes actions peuvent être menées et que toutes participent à la victoire. La manière de faire campagne semble s'adapter aux visiteurs du site, chacun choisi de faire une tâche qui lui convient. On retrouve ici un des éléments constitutifs des « nouvelles » formes de militantismes que souhaite susciter le PS : une série d'actions indépendantes qui permettent de varier

l'intensité de l'engagement en fonction des profils. Ces formes de « mobilisations situées », correspondent *à priori*, à la cible que les stratèges du PS souhaitent toucher et illustrent ici le « programme d'action » que les concepteurs ont traduit dans la matérialité technique du site.

Le second axe fort qui ressort de l'analyse du portail c'est la volonté de mettre en valeur les actions déjà réalisées par les autres internautes. Ce présupposé s'appuie sur les travaux de chercheurs comme H. Margetts<sup>33</sup> qui montrent que sur Internet mettre en avant la participation des autres suscite, via une forme de pression sociale, plus de participation. Plus le dispositif valorise l'implication, plus il en suscite. Ainsi, le site rappelle en permanence le nombre d'actions réalisées pour aider le visiteur à franchir le pas. Il s'agit symboliquement de réduire le coup d'entrée dans le militantisme et de rendre accessible à l'individu l'action collective.



Figure 2 rubrique "Sur le terrain" du site [toushollande.fr](http://toushollande.fr)

Toushollande.fr est également une porte d'entrée vers les réseaux sociaux à travers la « sphère ». Il s'agit d'ouvrir un portail qui agrège les contenus produits par les citoyens via les différents réseaux sociaux. Pour s'inscrire, on demande à l'internaute de mettre ses comptes sur les réseaux au service de la campagne (voir figure 3). La stratégie de valorisation de la participation est également appliquée, les participants les plus actifs sont valorisés dans différents classements (voir figure 4) comme par exemple « le top 5 des blogs ». Ce recours aux réseaux sociaux matérialise les discours sur la dimension « grassroots » de la mobilisation et permet de valoriser une sélection de contenus citoyens en les intégrant dans des espaces officiels. Il s'agit également pour l'équipe web du candidat

<sup>33</sup> H. Margetts, P. John, T. Escher, « Can the internet overcome the logic of collective action? An experimental approach to investigating the impact of social pressure on political participation », Paper to the *Political Studies Association Annual Conference*, University of Manchester, 7-9 April 2009.

de s'adapter aux spécificités de la communication sur le web en favorisant la production de contenus venant de la base et d'entretenir une communauté en ligne favorable à F. Hollande pour donner à voir sa légitimité populaire.



Figure 3 La mobilisation des réseaux sociaux



Figure 4 - Accueil de la « sphère » toushollande.fr

Notre analyse montre également que le site ne contient pas de véritable espace de dialogue entre internautes interne au site. Si les réseaux sociaux constituent bien une ouverture vers l'extérieur permettant de diffuser des contenus issus du site et pour ensuite faire dialoguer les internautes à leur sujet, il n'offre pas aux sympathisants d'espaces susceptibles de favoriser les interactions avec les adhérents. En effet, faute d'espaces hybrides les sympathisants ne peuvent s'imprégner de la culture militante du PS et venir co-constituer leur vision du militantisme avec ceux qui mènent la campagne sur le terrain.

Le dispositif technique, dans son architecture, renforce la séparation entre sympathisants et adhérents dans la mesure où l'action militante effectuée via le site n'est pas visible pour l'internaute. En effet, pour accéder à l'espace dédié, il est nécessaire de s'enregistrer après avoir créé un compte validé par la hiérarchie. L'internaute tenté de s'investir dans la campagne n'a donc pas le moyen « d'expérimenter » l'action militante en train de se faire en assistant à son déroulement de manière transparente et doit se contenter de la communication officielle autour de l'action du parti. Si les discours officiels vantent la rénovation du militantisme et la dissolution de ses frontières, la technique engendre ici un effet de distinction en séparant symboliquement les deux catégories d'acteurs qui n'évoluent pas dans les mêmes espaces numériques.

## II- Confronter discours et pratiques : le dispositif en campagne

### A. Un porte à porte modernisé butant sur les pratiques militantes traditionnelles

Devant la multiplication des discours autour du porte à porte et la médiatisation du dispositif prônant un militantisme plus ouvert, nous pouvons nous interroger sur l'effectivité de la rénovation du parti et de son ouverture aux sympathisants. Natalie Rastoin, chargée de la stratégie de la campagne de François Hollande sur le Web, ne cache pas que le dispositif porte à porte a fait l'objet d'une campagne de communication intense, en « peopolisant » certaines actions de terrain.

« ... j'ai « peoplelisé » les portes-à-portes. Je maintiens mon point de vue qu'il faut que ce soit sexy de faire du porte-à-porte, et pas juste laborieux. Et la « peoplelisation » des portes-à-portes, au début, les politiques m'ont dit : « mais ça va pas ! ». Dieu merci, il y avait Ségolène... et ça, c'est super, parce que ça montre un engagement, ça montre le boulot. (...) le parti socialiste a dans certains cas, des pudeurs militantes ... en fait si, c'était controversé parce que le parti socialiste n'est pas au clair sur ce qu'il accepte de part de communication. Donc il a la paranoïa d'être manipulé par les communicants, il y a toujours quelqu'un qui dit : « ah non, ça ça fait comm' » Ouais et alors, bien sûr. »<sup>34</sup>

Il s'agit ici de rompre avec l'image laborieuse et difficile du militantisme de terrain. Coller des affiches du candidat sous la pluie, se faire insulter sur les marchés lors d'un tractage – cette vision négative et de sacrifice- renvoyant à la figure du militant attaché « corps et âme »<sup>35</sup> à son parti - n'est pas celle qui va attirer le plus de volontaires. Pour rendre attractif le porte à porte, l'équipe de François Hollande cherche à lui donner une image plus dynamique. Cette version 2012 du porte à porte va dans le sens de la rénovation du PS, qui cherche à donner l'image d'un parti qui se renouvelle, en introduisant des techniques de management copiées du modèle de l'entreprise privée<sup>36</sup> afin d'opérationnaliser l'activité militante<sup>37</sup>. Mais ce porte à porte modernisé, plus « vendeur » et plus efficace ne plait pas aux « anciens ». Certains adhérents ont déjà eu l'occasion de pratiquer cette technique ancienne de militantisme lors de précédentes campagnes, mais dans une tout autre approche : quand par le passé les adhérents pouvaient rester prendre un café chez un électeur pourtant déjà convaincu, les consignes de 2012 stipulaient clairement de ne pas passer plus de 5 minutes par porte en se basant uniquement sur des éléments de langages.

« Le fait que ce soit organisé comme ça. Avant c'était pas prédéfini comme ça, tu vas dans tel rue

---

<sup>34</sup> Natalie Rastoin, chargée de la stratégie numérique au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>35</sup> J. Ion, *La fin des militants ?*, éd. de L'atelier, 1997

<sup>36</sup> Sur les usages des techniques de management dans l'entreprise : J.P, Le Goff, *Les illusions du management*, Paris, La Découverte, 1996.

<sup>37</sup> Anne-Sophie Petitfils a déjà étudié la diffusion d'une rhétorique modernisatrice et de pratiques managériales (établissement de « contrats d'objectif », classement des fédérations en fonction de leurs « résultats », promotion de la « responsabilisation », usage du *webmarketing* ...) à l'UMP, notamment pour le recrutement de « nouveaux adhérents ».

A.-S. Petitfils, « L'institution partisane à l'épreuve du management » Rhétorique et pratiques managériales dans le recrutement des « nouveaux adhérents » au sein de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP), *Politix*, 79, 2007, p. 53-76.

et tu fais toutes les portes des zones prioritaires. Avant tu allais voir les gens que tu connaissais et tu discutais, tu prenais le café. (...) L'objectif, c'était de rester 5 minutes par porte, on y arrivait pas avec les anciens »<sup>38</sup>.

« Ce qui était innovant et ce qui a marché, c'est ce concept de porte-à-porte qui était nouveau avec les structures pyramidales, hiérarchiques, etc. C'était de dire, il y a une méthodologie à suivre, il y a une hiérarchie, il y a des rapports à remonter, il y a une comptabilisation des portes frappées, il y a un matériel militant avec des accroches fortes, etc »<sup>39</sup>.

Cette version modernisée du porte à porte se veut plus adaptée au décloisonnement des frontières classiques du militantisme et s'appuie fortement sur des volontaires non-adhérents. L'idée portée par les stratèges du PS est de donner la possibilité de développer un « militantisme augmenté ». Or, ce dispositif a rencontré de grandes difficultés pour toucher toutes les catégories de la population.

Contrairement à la campagne porte à porte de B. Obama, celle de F. Hollande n'a pas réussi à fédérer de sympathisants de gauche, sans liens directs avec des militants. En effet, seuls les sympathisants proches de réseaux militants se sont joints aux adhérents pour frapper aux portes. Les discours sur l'ouverture ont eu du mal à descendre jusqu'aux acteurs de terrain. Comme le révèle les entretiens, les « trois bostoniens » espéraient pourtant capter des profils plus ouverts à l'image des lecteurs du journal Libération, correspondant au profil des sympathisants de gauche.

« Alors, nous on raisonnait en trois cercles. Premier cercle c'est les adhérents du PS. Le 2<sup>e</sup>, c'est les sympathisants proches, typiquement tu vois, un ancien adhérent, par exemple un mec qui est venu adhérer à 20 euros pour Ségolène qui est parti après ou, quelqu'un qui a dans ses relations personnelles, qui connaît des gens du PS et 3<sup>e</sup> cercle, ça c'est les gens qui ont pas ça. Donc typiquement un électeur de gauche actif mais qui n'a jamais participé à une campagne électorale. On a eu beaucoup de deux donc des sympathisants proches. On ne s'est pas du tout limité aux réseaux des adhérents, on avait pas mal de sympathisants proches. On ne sait pas trop mais on pense que 35% des 80 000 mecs qui ont fait du porte-à-porte, ce n'est pas des adhérents. Par contre, on a eu pratiquement personne du niveau trois.

Alors qu'aux US ils avaient réussi. Par exemple moi, quand je suis allé faire du porte-à-porte pour Obama, moi pour l'équipe d'Obama, j'étais clairement un mec du cercle trois. Je débarque, je connais personne, je suis juste là à travers le site internet. Obama lui, il avait réussi à faire venir des gens qui, soit parce que...à la fois parce que c'était Obama, il était super charismatique, tout le monde l'aimait et aussi parce que son organisation était mieux faite. Il arrivait à faire venir des gens qui étaient vraiment pas proches du parti politique. Nous, on pense pas qu'on a réussi. Quoiqu'ils ont rénové au sens où c'est pas des vieux militants PS avec la barbe qui ont 55ans mais c'est pas non plus...monsieur tout le monde...c'est même pas le lecteur du Monde ou de Libé donc ce que nous on espérait en fait. On avait vachement bossé pour ça et ça a loupé.»<sup>40</sup>

Cette difficulté à mobiliser l'électeur de gauche est en fait symptomatique du fonctionnement traditionnel du parti dans lequel le recrutement des volontaires était principalement géré au niveau de la section. Ainsi, c'est à partir du niveau local que les militants étaient sensés

---

<sup>38</sup> Nicolas Pelletier, Mobilisateur régional- responsable Sud Ouest- Aquitaine, Limousin, Charentes du porte à porte. Entretien du 22 mars 2013.

<sup>39</sup> Thomas Hollande, responsable du pôle « vidéo » au sein de la cellule numérique du QG de François Hollande. Entretien du 10 octobre 2012.

<sup>40</sup> Arthur Muller, coresponsable du pôle « porte à porte » au QG de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

proposer à leurs connaissances de faire du porte à porte, qui, par effet boule de neige, devaient recruter à leur tour d'autres personnes de gauche, plus éloignées du PS. Les « trois bostoniens », eux-mêmes non adhérents au PS ne disposaient pas d'un capital militant. Ils ne maîtrisaient donc pas les codes qui régissent une section et n'ont pas anticipé le fait que recruter des volontaires allaient engendrer des mécontentements au sein même des sections.

Pour le porte à porte, il s'agissait de recruter des volontaires qui par la suite pouvaient avoir envie d'adhérer à la section et donc de venir « bousculer » les habitudes internes et les rapports de pouvoirs propres à chacune d'elle. Ainsi, tous les secrétaires de section n'ont, dans un premier temps, pas forcément joué le jeu du recrutement de volontaires. Les « trois bostoniens » ont progressivement pris conscience des freins au recrutement propre à la culture du PS, et ont choisi d'organiser des formations pour les militants afin de les rendre efficace dans le recrutement des volontaires et de les sensibiliser à cette forme d'ouverture.

« Après, y a un truc à savoir c'est que, les militants au PS, ils savent pas recruter de nouveaux militants. En fait, ils ne savent pas, parce que, ils ont pas du tout l'habitude de faire ça. Ils ne sont jamais dans l'idée qu'ils doivent augmenter la taille de leur section, pratiquement jamais. Donc on pourrait penser à l'inverse, que les partis politiques, que c'est des prosélytes et qu'ils sont toute la journée en train d'essayer de faire venir des nouvelles personnes. C'est complètement faux. Au PS, c'est même l'inverse. Historiquement, au départ, ça se base sur des modèles...une conception des partis politiques comme des partis d'avant-garde donc ils sont censé savoir...recruter une élite. (...) Avant, tu devais faire un dossier de candidature, tu devais être soutenu par trois membres du PS et t'étais présenté. Donc y a un truc de fond, de tradition, de ce que c'est être un parti politique et après, y a d'autres trucs qui sont moins...moins nobles et qui sont que les gens qui sont au pouvoir, en fait ils ont pas intérêt à ce qu'il y ait des nouveaux qui viennent, ils ont intérêt à contrôler les militants existants. Ils ont peur que si t'as des nouveaux militants qui viennent, ils votent pas pour eux et qu'ils bousculent des équilibres de pouvoir. (...) Stratégiques...en fait les mecs, ils veulent pas recruter. Donc le militant du PS, il sait pas recruter. Et il sait même pas recruter en direct. »<sup>41</sup>

Au niveau de la Fédération, a été nommée une personne afin de faire le pont entre la section et le national : l'animateur fédéral. Et là encore, le recrutement a posé problème au sens où cela s'est fait par cooptation au sein des partisans de François Hollande, entendu comme une « rétribution du militantisme »<sup>42</sup> accordé pour le soutien au candidat lors des primaires. Ainsi, les animateurs fédéraux n'ont pas été recrutés pour leurs compétences, mais plutôt pour leur allégeance à François Hollande ce qui a engendré des difficultés dans l'efficacité et la disponibilité de ces personnes. Ces derniers avaient souvent déjà des responsabilités au PS et cherchaient avant tout à briller et à ne pas faire de vague pour assurer leur « carrière »<sup>43</sup> militante.

« Pour chaque département, il y a un responsable : les animateurs fédéraux. Parce que les départements, c'est une fédération, ces gens-là ont été nommés par les mecs de Hollande en décembre. Pas du tout sur des critères d'efficacité de campagne électorale, uniquement sur des critères politiques. En gros c'est les copains de Hollande, pas de Hollande lui-même, mais les

---

<sup>41</sup> Arthur Muller, coresponsable du pôle « porte à porte » au QG de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>42</sup> D. Gaxie, « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective », *Revue suisse de science politique*, 11 (1), 2005, p. 157-188

<sup>43</sup> O. Fillieule, « Post-scriptum : Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel », *Revue Française de Science Politique*, 51 (1-2), 2001, p. 199-215.

copains des hollandistes. Donc parfois les mecs étaient nuls mais complètement nuls. Mais aucun de ces mecs étaient à temps plein. C'est que des types qui par ailleurs avaient un métier, étaient déjà responsables, avaient d'autres trucs à faire au PS, pour certains, ils en avaient rien à faire du porte-à-porte, mais vraiment rien. On a ces gens-là, on est obligé de travailler avec eux. »<sup>44</sup>

Cette version modernisée du porte à porte a non seulement échoué à intégrer des volontaires de gauche non adhérents, mais a aussi froissé certains adhérents qui ne se retrouvaient pas dans cette manière de militer, portée par l'introduction de techniques de management. Le dispositif, porte à porte, loin des discours de rénovation, reste ancré dans les structures pyramidales de l'institution partisane et peinent à se détacher des réflexes de recrutement militant. Le porte à porte « à l'américaine » n'est pas été adapté à la culture socialiste française. Confronté aux réticences des adhérents à la gestion du porte à porte via Internet, les « trois » bostoniens ont dû rendre cet outil « accessoire »<sup>45</sup>.

## **II.B Une mobilisation de terrain éloignée du projet [toushollande.fr](http://toushollande.fr)**

L'introduction d'Internet dans ce dispositif était censée contribuer à traduire en acte les discours sur la rénovation du parti. En se dotant d'un site de mobilisation, [Toushollande.fr](http://Toushollande.fr), pour gérer le porte à porte, le parti a pu également engager une véritable entreprise de communication en mettant en avant cette plateforme dans les médias et en s'y référant dans tous ses documents de campagne.

« Dans notre campagne, tout n'est question que de dynamique. Et quand tu donnes l'image sur le web d'un candidat super innovant, hyper dynamique, où ça interagit beaucoup avec les internautes, et bien tu as une perception et ensuite ça se répercute sur les médias classiques. Tout de suite c'est une question de dynamique qui s'enclenche. Je ne vais pas dire que le web a fait l'élection, ce n'est pas vrai. Mais en revanche, il est très important sur la dynamique et sur l'image de modernité de mouvement que tu peux donner à un candidat. »<sup>46</sup>

Mais cet outil numérique n'a pas favorisé l'ouverture du parti via le recrutement de volontaires en ligne. Les statistiques de la plateforme indiquent 3 610 535 visiteurs uniques, ainsi que 361 742 abonnés sur Twitter et 150 000 sur Facebook ce qui nous indique qu'un nombre important d'internautes sont entrés dans le dispositif numérique de l'équipe de Hollande. Par rapport à ces chiffres relativement important, on peut se demander combien d'entre eux se sont finalement investis dans le porte à porte. Comme nous l'avons précédemment expliqué, il nous semble que le grand public n'a pas eu suffisamment l'occasion d'être en interaction avec le public militant pour favoriser son inclusion. L'action militante en ligne aurait été menée dans deux espaces distincts, sans qu'une dynamique globale puisse émerger. La configuration du site

---

<sup>44</sup> Arthur Muller, coresponsable du pôle « porte à porte » au QG de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>45</sup> Guillaume Liegey, coresponsable du pôle « porte à porte » au QG de François Hollande. Entretien du 11 octobre 2012.

<sup>46</sup> Natalie Rastoin, chargée de la stratégie numérique au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.



internet avec un cloisonnement des espaces adhérents (avec code) et grand public, ne répercute pas techniquement la dynamique d'ouverture affichée dans les discours médiatiques.

« Donc en fait les outils qu'on a développé, c'était que des outils destinés aux militants. Ce n'était pas des outils destinés au grand public. Donc le site de campagne « Tous Hollande » qui est pas le site de François Hollande, qui est un site réservé aux gens qui sont actifs dans la campagne, donc ça on l'a fait. Là-dessus y avait des petites formations, des outils, un moyen de prendre rendez-vous pour dire qu'on allait aller sur...faire une action de porte-à-porte à tel ou tel endroit, un moyen de contacter tous les gens qui étaient aussi militants avec toi, un moyen après coup de dire « tiens, j'ai fait du porte-à-porte ici », « j'ai toqué à tant et tant de portes » pour que nous on puisse faire un suivi national, ce genre de choses. Tu vois, c'est que des trucs pour militants, c'est pas des trucs pour électeurs en général. »<sup>47</sup>

Si la rénovation est omniprésente dans les discours, l'architecture technique traduit la tension profonde entre les différentes définitions de l'activité militante qui s'affrontent au sein du PS. Notre enquête de terrain nous montre que contrairement aux attendus, le site web n'a pas été perçu par les adhérents comme un espace d'action individuelle, mais comme un outil pour rendre compte au national de l'activité menée de manière collective.

« Le dispositif de porte à porte, c'était une grosse coordination. Donc il y avait un site amiral, qui était le site [toushollande.fr](http://toushollande.fr) où il y avait un espace dédié pour la gestion du porte à porte où chaque mobilisateur responsable d'équipe avait d'abord la possibilité d'entrer ses reportings et de piloter son équipe par un système de messagerie, de donner ses rendez-vous, d'inscrire son équipe, de rentrer les contacts qui avait pu être fait lors du porte à porte. »<sup>48</sup>

Dans les faits, peu d'entre eux ont réellement utilisé cette interface. La plupart remplissaient des documents papiers (voir figure 5) et une seule personne dans la section, voire dans un regroupement de sections, se connectait sur le site internet pour enregistrer le nombre de portes frappées. Malgré des formations à la mise en ligne des portes frappées, de nombreux militants se sont montrés réfractaires soit par aveu d'incompétence, soit par refus d'être « surveillés » par le national. La recherche de performance induite par l'introduction du numérique dans le dispositif porte à porte a été vécue par certains adhérents comme une forme de subordination, au sens où le local doit rendre des comptes au national via la remontée du nombre de portes frappées sur le site.

« Il y a une problématique autour de la remontée d'informations. Le porte à porte était fait, mais ça ne remontait pas. J'ai été recruté en partie pour appeler les sections pour savoir s'ils ont frappés les portes ou pas. On les appelle et ça c'est assez délicat car on est presque là le responsable commercial car il y avait un peu ce ressenti... Il y avait des objectifs à atteindre et pas mal de personnes réticentes à ça. Le fait de mettre en concurrence tel ou tel section, c'était mal vécu, même si ça intensifiait un peu la campagne. C'était bizarre cette dualité entre le côté presque commercial, mais sans l'être trop non plus car c'est un peu aux antipodes du PS d'avoir des objectifs, de quantifier tout ça, de mettre en concurrence. Fallait prendre des pincettes car ça faisait la personne qui est là pour surveiller »<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Arthur Muller, coresponsable du pôle « porte à porte » au QG de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>48</sup> Claire Heuzé, coordinatrice de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 4 juin 2012.

<sup>49</sup> Nicolas Pelletier, Mobilisateur régional- responsable Sud Ouest- Aquitaine, Limousin, Charentes du porte à porte. Entretien du 22 mars 2013.

Date : \_\_/\_\_/\_\_ Bureau de vote : \_\_\_\_\_  
 Volontaire 1 : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Volontaire 2 : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Adresse	Nombre total de portes frappées (ouvertes + fermées)	Nombre de portes ouvertes	Nombre de contacts
<b>Total</b>	..... portes	..... portes	.... contacts

<input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/> Mme NOM : PRENOM : Adresse : N° : Bât/Esc : Rue : Ville :	Téléphone : E-MAIL :	<input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/> Mme NOM : PRENOM : Adresse : N° : Bât/Esc : Rue : Ville :	Téléphone : E-MAIL :
<input type="checkbox"/> Devenir volontaire <input type="checkbox"/> Envoyer de l'information sur la campagne <input type="checkbox"/> Répondre à une question : .....		<input type="checkbox"/> Devenir volontaire <input type="checkbox"/> Envoyer de l'information sur la campagne <input type="checkbox"/> Répondre à une question : .....	
<input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/> Mme NOM : PRENOM : Adresse : N° : Bât/Esc : Rue : Ville :	Téléphone : E-MAIL :	<input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/> Mme NOM : PRENOM : Adresse : N° : Bât/Esc : Rue : Ville :	Téléphone : E-MAIL :
<input type="checkbox"/> Devenir volontaire <input type="checkbox"/> Envoyer de l'information sur la campagne <input type="checkbox"/> Répondre à une question : .....		<input type="checkbox"/> Devenir volontaire <input type="checkbox"/> Envoyer de l'information sur la campagne <input type="checkbox"/> Répondre à une question : .....	

Figure 5: fiche de renseignements papier, complétée sur le terrain, après chaque porte frappée

Par ailleurs, les trois stratégies du porte à porte se sont confrontés au profil sociologique des adhérents du PS : en 1998, 67% des militants étaient âgés de 50 ans et plus<sup>50</sup>, ils sont 61% en 2010<sup>51</sup>.

« En zone rurale, il y a quand même des personnes qui ne sont pas habitués à l'outil informatique et elles n'allaient pas sur le site Touthollande. (...) Les remontées d'info, c'était par internet. Et quand les personnes avaient trop de difficultés, elles me scannaient les résultats et je faisais moi-même la saisie sur le site. (...) Par rapport au site internet, il y avait clairement des difficultés. C'est souvent des sections âgées, hé ben nous ça nous dépasse. On vient tout juste de prendre un mail pour communiquer, donc aller sur le site pour faire remonter des infos c'est trop dur pour eux. Même si pour nous ça paraissait simple, c'est pas simple pour tout le monde. Même dans ma propre section, j'ai eu du mal à intensifier la mobilisation. Les habitats sont trop éloignées en zone rurale, ont des appréhensions, des a priori, ... l'âge »<sup>52</sup>.

« C'est aussi une question de génération. Je pense à Marie Odile, elle a une cinquantaine d'années, clairement elle se sert du mail parce que professionnellement, elle peut [sic] pas faire autrement. Facebook, ça l'intéresse [sic] pas du tout. Twitter, elle ne sait même pas ce que sait.

<sup>50</sup> H. Rey, F. Subileau, C. Ysmal, *Les Adhérents socialistes en 1998*, Cahiers du CEVIPOF, 23, Paris, CEVIPOF, 1999, 123 p.

<sup>51</sup> H. Rey, « Les adhérents socialistes : permanences et changements », *Revue socialiste*, 42, 2011, p. 125-135

<sup>52</sup> Nicolas Pelletier, responsable Sud Ouest- Aquitaine, Limousin, Charentes du porte à porte. Entretien du 22 mars 2013.

(..). C'est [sic] pas leur culture. »<sup>53</sup>.

Si l'on observe le porte à porte, Internet n'a pas supplanté le travail de terrain. Bien qu'outillé d'un site web, la réussite du projet est largement due aux moyens humains mobilisés, à ceux qui se sont déplacés pour aller frapper aux portes. Le rôle d'internet a plutôt été d'améliorer la gestion organisationnelle de la mobilisation et de rationaliser au maximum l'activité militante sur le terrain.

#### Conclusion :

Dans cet article nous avons tenté montrer que le site *toushollande.fr* pouvait être considéré comme une mise en dispositif des discours sur la rénovation du militantisme au sein du PS. Cette transformation des discours et des concepts théoriques en un dispositif technique est le résultat d'une chaîne de traductions et de jeux d'acteurs qui nous permettent de considérer *toushollande.fr* comme un *artefact*, qui recueille l'inscription matérielle des discours. Ses concepteurs ont ainsi assigné des missions au code informatique, lui donnant par la même une dimension politique.

En s'appuyant sur le numérique les stratèges web de F. Hollande ont souhaité impliquer dans la campagne un public de sympathisants. Pour fédérer ce type de public autour de la plateforme, les socialistes ont « traduit » la rénovation en proposant des formes d'engagement diversifiées, « situées », organisées en « actions rapides » et susceptibles de créer un « effet boule de neige » pour attirer dans le dispositif de campagne d'autres publics que les militants traditionnels. L'objectif était d'étendre l'influence du candidat dans l'opinion en organisant la diffusion de ses idées dans l'espace public numérique. Le site *toushollande.fr* a donc constitué une vitrine pour la volonté politique de rénovation.

Pourtant, les premiers résultats de notre étude montrent que donner une matérialité au changement ne suffit pas pour le rendre effectif dans une organisation comme le parti socialiste. Malgré l'affichage de la rénovation, l'organisation hiérarchisée du parti demeure. Au fil des années et des campagnes, s'est constitué un capital militant qui détermine les enjeux et les stratégies dans la pratique militante au PS. Cette culture militante propre au parti socialiste constitue la première brique de toute stratégie de campagne. En effet, la traduction sur le terrain des directives nationales demande une bonne prise en compte de la base, qui pour s'investir doit se sentir prise en compte dans le dispositif. Dans son architecture le site traduit lui aussi cette tension : en séparant de manière distincte l'espace dédié aux sympathisants de celui réservé au suivi de l'action des militants, il rend ainsi compte de la difficulté de faire évoluer les statuts dans une organisation comme le PS.

Ainsi, nous avons pu observer que le déploiement du porte à porte dans la campagne est le fruit d'une négociation quelque peu contrainte entre le projet porté par les trois bostoniens et la culture militante socialiste. Pour que l'opération « mobilisation 2012 » fonctionne, il ne pouvait s'agir de supplanter l'organisation traditionnelle du PS, mais plutôt de montrer en quoi cette nouveauté pouvait fournir des perspectives intéressantes pour venir outiller les militants sur le terrain. La nécessité de respecter le fonctionnement du parti et ses règles s'est progressivement imposée comme incontournable pour l'équipe porte à porte.

En dépit des espoirs placés dans l'intégration d'outils numériques dans le dispositif du porte à porte, l'usage d'Internet n'a pas réussi à remettre véritablement en discussion la

---

<sup>53</sup> Entretien avec Patrick, secrétaire de section de la Fédération de Paris, le 27 mai 2011.

définition du militantisme au PS. Le web s'est contenté d'un rôle accessoire, imposé par le haut sans parvenir à devenir une opportunité de redéfinir les cadres de l'activité partisane. Internet n'a pas supplanté le travail de terrain et bien qu'outillé d'un site web, la réussite du projet est largement due aux moyens humains mobilisés, à ceux qui se sont déplacés pour aller frapper aux portes. Le rôle d'internet a plutôt été d'améliorer la gestion organisationnelle de la mobilisation et de contribuer à la rationalisation de l'activité militante sur le terrain - sans être acceptée par tous- et de sensibiliser le grand public à la campagne de F. Hollande.

Malgré les prises offertes par le dispositif pour donner corps à la rénovation, Internet n'est pas parvenu à rendre légitime les nouvelles formes d'engagements qu'il autorise. Deux facteurs principaux permettent de comprendre ce résultat : il y a tout d'abord la différence importante de coût symbolique de l'action en ligne et hors ligne. Ainsi, la plus faible exigence de certaines actions en ligne, expliquerait la difficulté à les concrétiser hors ligne. Les investissements demandés en ligne, décentralisés, immédiats et réactifs, participent à l'intéressement de nouveaux publics non-adhérents, mais ne les rend pas légitime pour agir aux yeux des militants plus classiques. Adhérents et sympathisants sont parvenus à cohabiter, mais sans parvenir à former un nouveau collectif autour de la campagne.

La seconde explication réside dans le fait que jouer le jeu de la démocratie interne et de l'ouverture aux citoyens est une problématique périlleuse au sein d'un parti tel que le PS, où introduire de nouveaux éléments, fussent-ils pleins de bonnes volontés, vient bousculer des équilibres internes ou mettre en danger des positions. Dans cette optique, les outils présentés comme vecteurs du changement sont perçus avec méfiance et synonyme de remise en cause.