

**Colloque DEL – Journée jeunes chercheurs :
Axe 3 : Nouveaux acteurs, nouvelles collaborations**

Les experts du web politique de Solferino à Chicago

A. Cadre scientifique du papier

Cette communication porte sur les acteurs impliqués dans la conduite des campagnes électorales en ligne en France et aux Etats-unis. Si les usages politiques des technologies dans le cadre électoral sont de plus en plus traités dans la littérature scientifique française, les campagnes en ligne restent un objet relativement peu visible dans le champ de la science politique¹. Difficile à saisir parce qu'il dépend d'un terrain numérique en constitution permanente², cet objet pousse le chercheur à dépasser les limites strictes de la science politique pour emprunter à d'autres champs, comme ici, à la sociologie, en particulier la sociologie des professions, aux études des dispositifs en ligne des sciences de l'information et la communication, mais aussi aux théories de la circulation transnationale.

La littérature consacrée aux partis politiques fait la part belle à l'hypothèse de leur déclin³. Certains travaux prédisent la disparition du modèle de l'engagement partisan - en France, *La fin des militants*, Jacques Ion - tandis que d'autres théories imaginent comment le processus d'érosion des partis politiques pourrait aboutir à l'élaboration d'un nouveau modèle dématérialisé - le cyberparty⁴, par exemple. Pourtant, loin des prédictions futuristes des années 90, il semble que le développement de l'usage des technologies par les partis ait mené davantage à une revitalisation des pratiques militantes qu'à une dématérialisation ou à une déterritorialisation des réseaux partisans. Développement de nouveaux outils, campagnes d'ouverture et de recrutement du parti⁵, émergence de nouvelles spécialités et de nouveaux profils ont contribué à renouveler les manières de militer⁶. Plus structurellement, certains partis, poussés à innover par des motifs symboliques et pratiques, ont même entrepris - avec succès - des politiques de rénovation interne en s'appuyant très largement sur l'adoption de technologies : le parti démocrate, après 2004, à travers l'investissement massif dans la refonte des bases de données internes, le parti socialiste, après 2008,

¹ Un seul article consacré à l'Internet politique a eu les honneurs de la Revue Française de Science politique : T.Barboni, E.Treille, « L'ENGAGEMENT 2.0 Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique* 2010/6 (Vol. 60).

² F.Greffet et S.Wojcik, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons » in *Réseaux* 2008/4 (n° 150).

³ J. Ion, *La fin des militants*, L'Atelier, 1997 ; Russell J. Dalton, David M. Farrell and Ian McAllister, *Political parties and democratic linkage - How parties organize democracy*, Oxford University Press, 2011.

⁴ H.Margetts « The Cyber Party », ECPR Workshop 'The Causes and Consequences of Organisational Innovation in European Political Parties', Grenoble, 6-11 April 2001.

⁵ T.Barboni, E.Treille, op. cit.

⁶ A. Theviot, « Qui milite sur le Net ? Esquisse d'un profil sociologique du « cyber-militant » au PS et à l'UMP », Texte élaboré pour le séminaire du réseau « Démocratie en ligne » (DEL) du 26 janvier 2012.

à travers l'instauration d'un secrétariat à la rénovation notamment impulsé par l'observation de pratiques innovantes, le lancement de la plate-forme en ligne "Coopol" et la création d'un service web. Enfin, la troisième mutation organisationnelle majeure nous semble être l'apparition d'une constellation d'organisations extra ou infra partisanes : équipes de campagnes ou agences de communication en ligne, ces organisations s'appuient sur leur savoir-faire en matière d'utilisation politique des technologies pour remplir auprès des partis des rôles hybrides de militants, conseils ou comme prestataires techniques, pendant et hors périodes de campagnes. C'est sur cette troisième mutation, interrogée par Andrew Chadwick à travers le concept d'hybridité organisationnelle⁷, que notre enquête se concentre.

Le fort déséquilibre quantitatif entre productions françaises et américaines⁸ sur les campagnes en ligne a été récemment réparé par la parution d'une anthologie française très complète sur le sujet⁹. Pourtant, si cet ouvrage très complet traite en profondeur les stratégies partisanes, on n'y trouve les acteurs étudiés dans cette communication qu'abordés à travers des catégories sociopolitiques - militants, adhérents, ou responsables politiques. Mi-militants, mi-professionnels, parfois techniciens, parfois politiques, parfois amateurs, parfois experts membres de la blogosphère¹⁰, nos enquêtés ont pour première propriété un profil hybride qui oblige à dépasser ces catégories. Ce papier tente donc d'aller plus loin : tout en évoquant ces catégories, il cherche à les dépasser en adoptant un point de vue structurel et en présentant les acteurs à travers les réseaux et les collaborations qui les ont fait exister dans le cadre précis de la campagne de François Hollande en 2012.

La mise en perspective avec 2007, confère la distance critique de l'historicité par rapport à un paysage qui peut paraître déjà bien connu. Certes, la période d'accession à la notoriété d'une certaine catégorie d'experts du web (Arnaud Dassier, Nicolas Voisin, Benoît Thieulin, Nicolas Vanbremeersch) autour de 2006 est connue mais les suites des trajectoires numériques et réelles de ces pionniers de la blogosphère, entre 2008 à aujourd'hui, n'a pas été analysée. Une autre ambition du papier est en effet d'envisager le développement du savoir-faire de ces « experts » du web politique à travers l'angle du web politique comme "marché" en construction, en s'inspirant des travaux américains consacrés aux professionnels des campagnes en ligne¹¹ et sur le développement du marché des agences spécialisées dans le

⁷ A.Chadwick, « Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity », *Political Communication*, 24:283–301, 2007.

⁸ Chadwick A. and P.N. Howard, *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, New York, 2009.

⁹ Fabienne Greffet, *Continuerlalutte.com, Les partis politiques sur le web*, Presses de Sciences Po, 2011.

¹⁰ *Continuerlalutte.com*, op.cit. page 82.

¹¹ Par exemple : Farrell D.M., R. Kolodny and S. Medvic, *Parties and Campaign professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas*, *Press/Politics* 6(4): pp. 11-30. 2001 ; Plasser, Fritz and Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, New York, 2002.

marketing relationnel en ligne¹² - sans toutefois avoir les moyens d'en faire un portrait exhaustif, la spécialité politique des agences de marketing digital n'offrant guère un paysage aussi structuré.

D'un point de vue méthodologique, ce papier cherche à apporter comme une monographie du milieu, ce qui justifie le parti pris de narration qui cherche à retranscrire les éléments les plus fidèles possible sur le cadre de l'action. A la différence des travaux de Dominique Cardon, Guilhem Fouetillou et Camille Roth (2011)¹³ qui ont documenté des trajectoires de succès en ligne à l'aide de statistiques (liens, métadonnées), nous envisageons en effet les trajectoires de ces nouveaux nouveaux auxiliaires du politique à travers l'étude de leurs profils sociodémographiques. Bien qu'il lui emprunte, en ce que les acteurs sont interrogés en tant que groupe professionnel, ce papier cherche à faire du terrain un portrait basé sur les notions de réseau, de savoir faire et d'organisation qui relèverait davantage des mondes de l'art d'Howard Becker¹⁴ que de la sociologie des professions.

B. Enquête de terrain

Cette étude repose sur une enquête de terrain réalisée de 2006 à 2012 en France et aux Etats-unis. Elle s'inscrit dans le cadre d'une thèse en science politique sur la circulation transnationale des modèles de campagne et d'Internet politique, entre la France et les Etats-Unis dans le contexte des campagnes nationales. Cette enquête s'attache en particulier à analyser la figure des professionnels de l'Internet politique, experts qui promeuvent les techniques de campagne en ligne et participent ainsi au phénomène de circulation transnationale de celles-ci. L'analyse de cette figure permet d'interroger les croyances et des représentations sociales qui entourent leurs compétences, et d'interroger la tension entre savoir expert et savoir citoyen. La figure d'expert du web semble en effet se constituer dans une position de rupture face aux tenants de la communication politique classique, d'une part, et dans un contexte complexe de remise en cause de la figure de l'expert, d'autre part. Il s'agit d'analyser leur processus de professionnalisation, la construction de leur expertise et de leur notoriété. A cette fin, une cinquantaine d'entretiens semi-directifs ont déjà été menés avec les acteurs du champ (dont un tiers aux Etats-Unis), en sus de l'observation en ligne et hors-ligne des professionnels au cours des campagnes présidentielles de 2007 et 2012 en France, et en 2008 et 2012 aux Etats-Unis, ainsi que de la campagne régionale en Ile-de-France en 2010, et à travers l'observation d'événements fédérateurs du groupe des professionnels de l'Internet politique, tels que les conférences du Personal Democracy Forum par exemple, qui mettent en avant le caractère « communautaire » de leurs rassemblements. La comparaison

¹² Kevin Mellet, « Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de social media marketing », A paraître dans *Du lien marchand : comment le marché fait société*, sous la direction de Franck Cochoy.

¹³ D. Cardon, G. Fouetillou and C. Roth, *Two Paths of Glory — Structural Positions and Trajectories of Websites within Their Topical Territory*, Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2011.

¹⁴ H.S. Becker, *Les Mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988.

avec des professionnels de l'Internet politique aux Etats-Unis en particulier a permis de mettre en évidence les spécificités et en particulier la jeunesse du terrain français : des limites floues entre marketing, militantisme et communication, une clientèle souvent mixte - clients privés, politiques et institutionnels -, des orientations idéologiques stratégiquement revendiquées ou déniées, voire changeantes, et d'analyser des stratégies de présentation de soi.

.....

Le 6 mars 2012, au 59 avenue de Ségur à 21 heures. Une quarantaine de personnes les yeux rivés sur les écrans. Sur les tables, Ordinateurs, dans les mains, les Smartphones, et là haut, l'écran qui diffuse en direct l'émission « Des paroles et des actes ». Les hashtags officiels : #DPDA, mais aussi le largement repris « #SarkoCaSuffit ». Dans la salle, visages connus ou inconnus. Tous participent à la campagne numérique de François Hollande avec des statuts différents. Outre Thomas Hollande, et l'organisateur de l'évènement Romain Pigenel, coordinateur du pôle Influence de l'équipe de campagne, on peut reconnaître des militants déjà très actifs de la campagne de Ségolène Royal - Gérard, Ronald, mais aussi Mounir Majhoubi, l'inventeur de la Ségosphère -, des membres de l'équipe de campagne FH2012, Hugo Baillet, responsable de la communication web pour les MJS, ainsi que des jeunes spécialistes de la communication digitale venus militer sur leur temps de loisir comme Arnaud C. employé par Arnaud Dassier ou Boris J., venu représenter la Netscouade. Regroupés autour d'une table, la cellule web du parti socialiste, venue en renfort, est là presque au complet : Valerio Motta, le responsable, Emile Josselin, le responsable des « contenus » et Charles Dufresne, responsable des « communautés ». Les cadres de la campagne, Vincent Feltesse et Marie-Vorgan Le Barzic, sa directrice opérationnelle ne sont pas là. Cette petite communauté largement masculine – on compte seulement sept femmes - est réunie pour commenter l'émission en direct sur Twitter. Nicolas Sarkozy apparaît à l'écran. « J'ai désormais une famille », explique le Président, déclenchant ainsi les éclats de rire dans la salle et le hashtag ironique « Rémi sans famille », référence moqueuse à un dessin animé enfantin. A l'évocation du Fouquet's et du début de mandat, « Il faut retweeter à mort », ordonne Valerio Motta à sa table. Un peu plus tard, Romain Pigenel distribue des sandwiches à toutes les tables pour changer de la pizza, tandis que la garde rapprochée de Fleur Pellerin s'installe en grappe sur les marches. Il est 22 heures. Au cours de la soirée qui s'étendra au delà de minuit, des centaines de « tweets » seront émis, « retweetés », et la guerre du référencement gagnée. Ainsi, la nuit s'achèvera comme souvent par le cri de victoire « nous sommes trending topic » puis par des remerciements et des congratulations via les « mentions ». Que révèle cette scène, capture d'un événement d'un genre nouveau, introduit durant la campagne présidentielle de François Hollande en 2012 ? Les « riposte party », soirées organisées presque chaque semaine entre Février et Mai auront été, en dehors des meetings, les seuls événements de la campagne à réunir cadres, employés et militants au siège de campagne. Outre le caractère original des pratiques en ligne spécifiques à l'outil Twitter, dont les subtilités techniques et symboliques ne sont pas toujours aisément saisissables par les « profanes » de l'outil, le tableau offre plusieurs niveaux de lecture à décrypter.

Qui sont les protagonistes, quels sont leurs statuts, leurs motivations et leurs trajectoires ? Militants, consultants, observateurs, experts, comment se désignent-ils ? De quel ordre sont leurs rétributions, matérielles ou symboliques ? Derrière le caractère apparemment homogène de ce groupe largement masculin, comment s'organisent la coopération, les rapports de force et la hiérarchie entre le parti, l'équipe de campagne et les « éléments extérieurs » ? Comment s'opère le recrutement à l'intérieur des équipes de campagne ? Quelles sont les qualités requises pour un campaigner « professionnel » ? Peut-on y lire des éléments de rupture en comparaison avec une campagne « traditionnelle », dont la gestion, autrefois interne au parti, semble désormais au moins ouverte, si ce n'est « externalisée » ? Dans une tribune publiée dans le journal *Libération*, Benoit Thieulin, ancien directeur de campagne web de Ségolène Royal, désormais directeur d'une agence spécialisée dans le marketing digital décrivait le paradoxe de « campagnes plus techniques, avec des équipes professionnalisées »¹⁵ mais également « plus distribuées qui doivent mobiliser au delà des militants, des sympathisants supporters ». Si ces questionnements semblent dépasser le cadre d'une communication, l'observation de terrain permet malgré tout de formuler quelques pistes sur la question des hiérarchies intra et extra partisanes. Sont-elles vraiment bouleversées par l'arrivée de nouveaux acteurs ?

Le sacre des amateurs » décrit par Patrice Flichy dans l'espace numérique a-t-il vraiment eu lieu dans le champ de l'Internet politique ? En 2006-2007, la candidate socialiste Ségolène Royal avait fait le choix de placer la campagne sous le signe de la démocratie participative et de l'ouverture. En avaient résulté de puissants réseaux de militants en ligne, les « e-militants ». Si les « Colleurs d'élites » et les « mods » n'ont pas survécu à 2007, le discours de valorisation du savoir technique et de la puissance collective des militants (exemple : « 5 millions de portes frappées ») en 2012, permet de remobiliser les travaux autour de l'équilibre entre savoir du militant profane et savoir expert. Pour autant, notre hypothèse est que la tension semble ici se poser davantage entre différentes catégories de semi-professionnels qu'entre experts et profanes. La première partie cherche à apporter un récit minutieux apportant le plus de matériel possible pour décrire les acteurs et les réseaux qui les lient. Une seconde partie tâchera de décrire un processus de stabilisation d'un savoir faire professionnel, ouvrant ainsi la question d'un possible processus de professionnalisation.

Nouveaux acteurs, nouvelles collaborations, vieux réseaux politiques

A chaque élection, les campagnes web font désormais l'objet d'un traitement médiatique folklorisant mettant en scène « l'équipe web » comme un objet unifié, et décrivent ses dernières réalisations – sites Internet, soirées Twitter – comme des gadgets innovants à expliquer au grand public, mais mettent rarement en avant les rapports de force, conflits, trajectoires et enjeux sociologiques et politiques qui animent ces groupes comme chaque autre unité des campagnes. Pourtant, lors de la

¹⁵ Thieulin Benoît, «La professionnalisation des militants, la démocratisation des sympathisants», *Libération*, 30 mars 2012.

présidentielle de 2012, la campagne en ligne du camp socialiste a été gérée par au moins trois groupes d'acteurs plus ou moins bien différenciés : l'équipe web du parti socialiste, l'équipe Hollande 2012, les agences extérieures. Cette partie s'attache à faire le récit précis de cette complexité organisationnelle et des interrelations et rapports de force qui unissent trois groupes habités par des logiques propres.

2007-2012 Deux campagnes, quatre équipes de campagne

Lors de la campagne présidentielle de Ségolène Royal, l'équipe en charge de la campagne web avait bénéficié d'un grand degré d'autonomie. Déjà, en 2007, la campagne socialiste avait ainsi été portée par deux équipes strictement distinctes : le web du parti socialiste, rue de Solferino, d'une part et l'équipe alors baptisée "La Netscouade" d'autre part. La campagne participative portée par la structure « Désirs d'avenir » avait fortement valorisé la plate-forme en ligne développée pour accueillir les contributions des internautes. Cette initiative avait donné une grande visibilité aux jeunes membres de l'équipe La Netscouade. Pour la plupart novices en politiques, cette équipe d'étudiants et de jeunes professionnels en début de carrière, menée par le fringant trentenaire Benoît Thieulin, occupait alors le plus grand bureau du « 282 », l'appartement utilisé comme siège de campagne par Ségolène Royal, et bénéficiait d'un grand accès à la candidate et aux décisions stratégiques de la campagne. La séparation d'avec le parti, source de frustrations et de critiques, avait ainsi également paradoxalement généré des fenêtres d'opportunités pour des talents et des profils nouveaux aux postes stratégiques. Notre enquête de terrain parmi les e-militants de Ségolène Royal nous avait à l'époque amené à formuler l'hypothèse que ces disruptions organisationnelles pourraient avoir contribué à faire évoluer l'économie politique du parti socialiste.

A la suite de la défaite de la candidate socialiste à l'élection présidentielle, la désignation de Martine Aubry à la tête du parti socialiste en novembre 2008 a entraîné un certain nombre de réformes internes. L'une des mesures clés de la « Rénovation » a été la création d'une Direction de la communication et l'investissement important dans un service Internet, marqué par le recrutement de plusieurs profils forts, tels que Valerio Motta, créateur d'une agence web, ancien chef des jeunes socialistes bien au fait des rapports de force internes, Emile Josselin, journaliste web jouissant d'un fort réseau dans les communautés web et d'une grande visibilité sur les réseaux sociaux, ou encore Charles Dufresne, également débauché du site d'information 20minutes.fr qui livrait ainsi au parti son carnet d'adresses de milliers de followers sur Twitter. Long story short, trois ans de restructuration plus tard, la structure partisane abordait ainsi les primaires de l'automne 2011 prête à mettre ses ressources humaines et techniques au service de sa première secrétaire dont elle embrassait largement les desseins.

Pourtant, malgré une réunion officielle des équipes de Martine Aubry et de François Hollande après la victoire de ce dernier, la même différenciation parti/équipe de campagne a persisté dans l'organisation de campagne qu'en 2007. Si certains haut responsables ont été intégrés à l'organigramme, le volet numérique de la campagne n'a permis d'intégrer aucun Aubryiste de l'équipe web ou du Laboratoire des idées. Le budget 40% supérieur à celui de 2007 a permis de sophistiquer l'infrastructure

organisationnelle de l'équipe web par rapport à l'expérimentale *Netscouade*. Les responsables de la campagne web de François Hollande ayant exclusivement fait des offres d'embauche au directeur de campagne web de Martine Aubry, celui-ci solidaire de son équipe fait le choix de refuser et de rester au parti socialiste de sorte que se mettent en place deux équipes différentes au service du même candidat. Les deux équipes organiseront par exemple la campagne autour de sites Internet différenciés, avec récoltes de dons séparés, où le programme du candidat sera parfois mis en valeur à travers des infographies différentes, et des événements de campagne différents – les riposte partys seront ainsi parfois organisées à Solferino. Certes, les deux équipes assistent à leurs événements mutuels, mais les atmosphères et les logistiques diffèrent – on met des dizaines de boîtes de pizza et de nombreux packs de bière à disposition des militants à Solferino tandis que les choix budgétaires ont orienté vers la sobre distribution de sandwiches rue de Ségur. Un point de tension très fort se noue autour des bases de données, c'est à dire des bases d'e-mails détenus par les organisations. Un responsable de la campagne de Hollande 2012¹⁶ décrit ce blocage dans le problème des fusions des bases de données : *“ils ne voulaient pas nous les lâcher et chez moi, ils ne voulaient pas que la qualification bénéficie au PS”*.

Prédominance des réseaux politiques

L'équipe web Hollande 2012 a donc recruté des profils hors du premier cercle de Solferino : anciens militants Europe-Ecologie, novices des campagnes et autres travailleurs du secteur privé. Recrutés pour leur savoir-faire technique ou leurs compétences de management, les membres de l'équipe n'étaient pas nécessairement rompus aux enjeux de pouvoir internes au camp socialiste, comme l'explique cette responsable :

« Vincent Feltesse, le directeur de campagne, est un politique, moi je suis dans une sphère qui n'est pas politique et je pense qu'il ne faut pas que j'en sois (...) moi je prends les missions, je ne me sens pas extrêmement responsable (...) si il a choisi qu'il y ait deux têtes, c'est parce qu'il pense qu'on réfléchit mieux à deux. (...) Je ne vais pas fonctionner qu'avec des gens en interne, on va aller chercher des compétences»

Choisie pour son expérience du secteur privé du numérique français, celle-ci a abordé la campagne avec l'ambition de réunir les deux équipes :

« (Avec le parti) c'est le bordel. On comprend pourquoi on n'a pas gagné une élection depuis des années. Je pense qu'il faut impérativement réintégrer le PS, qui est une équipe déjà constituée, avec des process en interne, ce qui n'est pas du tout le cas de l'équipe que je viens de récupérer, qui s'est constituée de façon.. organique. Ma vision, c'est qu'il faut qu'on réussisse à créer une cellule avec un maximum d'impact; il faut que chacun soit à sa place, qu'on soit sur une organisation en itération permanente. (...) Mon idée c'est que les gens de Solferino viennent

¹⁶ Entretien réalisé en Décembre 2011

bosses au siège de campagne. Je suis prête à pousser, tu sais, à la façon "l'air de rien" pour que ça arrive. Je pense qu'on ne peut pas faire autrement. »

Ce témoignage a été recueilli en Décembre 2011. Les « gens de Solferino » ne sont pas venus travailler au siège de campagne et la suite de la campagne a confirmé la première intuition de notre enquêtée : « *Martine Aubry a marqué sa marque très fort. Ce qui est hyper impressionnant dans cet environnement c'est que tu as une hyper forte prédominance de la question politique et des enjeux perso. T'es sur des environnements qui sont très peu professionnels. »*

Une illustration de cette économie est l'importance qu'a pris Romain Pigenel au fil des mois ; Comment ce normalien philosophe s'est-il trouvé responsable de l'influence et de l'action en ligne ? Chargé d'assister son mentor, Julien Dray dont il a été l'assistant parlementaire et pour qui il travaille au conseil régional d'Ile-de-France depuis plusieurs années, sur sa mission de responsable du pôle Mobilisation, ce militant socialiste a rapidement pris le premier plan de la campagne web. En tant qu'organisateur des *riposte party*, ce blogueur prolifique, très actif sur les réseaux sociaux et animateur de la liste de diffusion des militants a gagné une plus grande visibilité que tous les autres responsables de l'équipe de campagne, directeur de campagne web et directrice opérationnelle compris. Nous faisons l'hypothèse que l'ascension de ce professionnel de la politique doit davantage à son savoir politique pratique, ses compétences relationnelles et à son large réseau socialiste qu'à ses compétences de technicien du web.

Les réseaux parallèles

Un autre réseau encore vivace au siège de l'avenue de Ségur est celui des « rescapés de 2007 ». Peu d'anciens de la Netscouade sont restés actifs au parti socialiste ou ont choisi de s'investir dans les primaires. David Clavereau, trésorier de la campagne Royal, puis de la Netscouade devenue agence de communication et quittée depuis, est le « directeur financier de la webcampagne ». Autres « Ségolénistes », Aziz Ridouan et Mounir Mahjoubi, tous deux animateurs de la Ségosphère, sont parmi les seuls proches de Ségolène Royal à avoir rejoint le 59 rue de Ségur. Mounir Mahjoubi cumule les avantages d'être proche de Thomas Hollande et intégré dans le réseau des agences numériques parisiennes : il choisit dès le premier semestre 2011 de soutenir François Hollande et s'impose au siège de campagne. Agé d'à peine 25 ans, en vieux routier des campagnes, Aziz se décide pour le candidat plus tard mais se met immédiatement au service de la future ministre Fleur Pellerin et s'impose ainsi comme son conseiller : « *Je lui ai dit tout de suite, tu choisis un bureau, et c'est ton bureau, tu y viens tous les jours* ». Lorsque Fleur Pellerin est chargée par François Hollande d'une mission de conseil sur les sujets du numérique au cours de la campagne, en décembre 2011, elle se constitue sa propre équipe d'"experts" du numérique constituant ainsi un autre réseau parallèle plus ou moins impliqué dans la campagne web elle-même. Coordonné par l'un de ses anciens collaborateurs, énarque de la Cour des Comptes, le groupe produit des "fiches" thématiques et rédige des propositions afin d'établir les positions du candidat. Ils sont rassemblés sur une plate-forme en ligne et se réunissent régulièrement autour de la responsable politique, afin d'encadrer ses sorties et

d'accompagner ses sorties dans le milieu des professionnels du numérique. Ces "experts" sont recrutés sur recommandation et sont issus de différents milieux professionnels. Issus d'un autre réseau parallèle de la campagne, Vincent Pons, Arthur Muller, Guillaume Liegey, dits « Les Bostoniens » ont eux-aussi gagné peu à peu un rôle de premier plan dans la campagne de mobilisation en ligne. Ce surnom leur vient de leur cursus universitaire (MIT – Harvard). Le projet de ces trois militants-théoriciens marqués par la campagne de Barack Obama, était de réintroduire le porte à porte dans les campagnes de terrain socialistes françaises. Initialement soutenus par Maxime Des Gayets, directeur de campagne de Jean-Paul Huchon strauss-kahnien pendant la campagne des régionales en 2010, les « Bostoniens » sont par la suite introduits au parti socialiste par le Labo des idées, think tank du PS, et intègrent les discrètes réunions de pré-campagne "mobilisation 2012" coordonnées par le strauss-kahnien Christophe Borgel, responsable au parti socialiste des élections. C'est par cet autre réseau qu'ils seront réintégrés avenue de Ségur bien qu'ils n'aient pas été des Hollandistes de la première heure.

La para-équipe de campagne web

Comme décrit plus haut dans la scène de la Riposte party, autour de l'équipe salariée un petit groupe de militants passionnés de web gravite de façon si active, soudée et visible – en ligne, tout du moins – qu'elle constitue quasiment une para-équipe de campagne. "Simples" militants devenus « super » militants, ils consacrent l'essentiel de leurs soirées à de l'activisme transmedia, en retranscrivant et en débattant les événements de campagne sur Twitter - Live-tweet – pour soutenir les représentants de la campagne Hollande 2012. On ne saurait réduire ces super-militants à l'appellation « e-militant » : très désireux de se faire voir et de nouer des liens avec l'équipe « officielle », ils ne ratent aucune riposte party (organisées au rythme d'une par semaine), et participent à tous les autres événements de la campagne – meetings, soirées-débats, rencontres avec des personnalités de la campagne. Pour chacun de ces événements, leur présence est sollicitée afin d'obtenir un maximum de publicité en ligne : ces militants adeptes du web signalent en effet leur présence aux événements les plus anodins par des tweets, des localisations sur foursquare, le partage et le tag de photos sur Facebook ou Instagram, permettant ainsi à la gauche de s'enorgueillir d'indicateurs de nombres tels que le « trending topic »¹⁷.

Qui sont ces militants ? L'observation de terrain met en évidence une population nettement masculine, mais pour autant relativement diverse. Certains jeunes militants sont des professionnels du web et travaillent en agence. Il serait erroné de classer ces jeunes militants dans une catégorie de « geeks » militant en ligne, car nombreux sont ceux qui militent également dans des sections locales et participent à des porte-à-porte. Tandis que d'autres, plus proches de la retraite, consacrent leur temps libre à traîner au local de campagne et trouvent dans les *Riposte party* l'opportunité de s'investir « sur le terrain » avec un rapport investissement/rétribution

¹⁷ Le trending topic ou « sujet tendance » signifie que le hashtag, c'est à dire le mot précédé du signe dièse, a été tellement utilisé pour référencer des tweets qu'il se place dans le classement des sujets les plus diffusés à un moment donné.

militants que l'on peut qualifier d'optimal – c'est à dire sans tâche pénible comme le collage d'affiche mais avec un maximum de chance de passer à la télévision, de témoigner auprès d'un journaliste pour un media web ou de rencontrer par exemple des personnalités politiques venues saluer les militants. Le degré de proximité au parti est également un indicateur relatif. Si certains sont passés en sympathisants après avoir vu l'annonce de la soirée sur le blog, ils ne semblent pas majoritaires. Malgré le discours qui entoure l'événement « web », le coût d'entrée technique dans ce groupe est relativement bas. Il faut certes avoir un compte Twitter. Pour autant, les militants jouissent d'une grande autonomie. En dehors de mots d'ordre sous forme de Hashtag - #FH2012 ou #Sarkocasuffit par exemple – peu d'instructions sont données. Certaines figures récurrentes du parti – vues à la Rochelle ou dans d'autres campagnes - viennent prendre des photographies ou simplement regarder l'émission en groupe sans spécialement tweeter. La soirée attire des « Twittos » stars – Diegosan ou Vogel song, qui sont suivis par des dizaines de milliers de followers – mais aussi des débutants qui disposent d'un très faible de followers. Cette petite communauté, dont le noyau est identifié en interne à travers une liste de diffusion animée par Romain Pigenel, dilue ainsi les contours de l'« équipe web ». En fin de campagne, les membres « officiels » de la campagne web ont d'ailleurs distribué des écharpes inspirées des clubs de supporters de foots estampillées « Equipe web de François Hollande » à tous les militants rassemblés autour d'un dernier verre. Mise en perspective avec l'organisation de 2007, où la Netscouade avait tâché de s'entourer de « e-militants », « colleurs d'affiches » et modérateurs du débat en ligne, cette organisation apparaît comme très valorisante pour le groupe de la « para-équipe web ».

Déjà en 2007 les « e-militants » de Ségolène Royal étaient envisagés par la Netscouade comme une petite élite aux capacités rédactionnelles supérieures à la moyenne des militants¹⁸. L'idée de la nécessité de donner de l'autonomie des militants en ligne, doublée de la nécessité d'ouvrir le parti aux sympathisants, a gagné du terrain depuis. Patrice Flichy analyse cette tendance comme l'un des signes du sacre des amateurs, citant l'organisation décentralisée des équipes militantes de Barack Obama en 2008. La grande autonomie de discours de ces militants novices était toutefois compensée par une organisation de réseau très solide : inscrits en ligne, managés par des « team leaders » professionnels très dynamiques et soumis à un *reporting* actif. Malgré ces apparences de souplesse et d'ouverture aux militants et aux amateurs, il faut ainsi ajouter aux militants experts de l'équipe « para-web » une seconde catégorie d'acteurs : les experts militants. Si l'équipe de campagne de François Hollande a plutôt affiché l'internalisation des ressources concernant le web, il apparaît en effet qu'il a été fait appel à de nombreuses agences extérieures voire étrangères – telles que l'agence américaine Blue State Digital - pour divers services spécialisés tels que réalisation d'infographies ou l'analyse de données – le *data mining*. Le fait que le nombre de professionnels auquel Hollande2012 a fait appel soit plus ou moins tenu secret pousse à questionner cette catégorie. Très peu visibles, ces acteurs jouent pourtant un rôle déterminant pour la campagne en ligne, voire, plus généralement, pour les campagnes en ligne. Quelles sont les expertises qui n'ont pas pu être internalisées ?

¹⁸ Observations et entretiens réalisés avec la Netscouade en 2006-2007.

En matière de campagnes en ligne, qu'est-ce qui sépare un militant d'un professionnel, ou un amateur d'un expert ? Quelle est leur influence et comment interagissent-ils avec la campagne ?

Du sacre des amateurs à l'avènement des experts des campagnes en ligne

Cette description détaillée des nouveaux acteurs et des collaborations constituées de l'équipe web de la campagne Hollande 2012 a mis en évidence des mutations organisationnelles proches de l'« organisation hybride » décrite par A.Chadwick¹⁹. Tout en suggérant un effacement de la structure partisane au profit de nouvelles structures et de nouveaux profils, la subsistance de puissants rapports de force traditionnels met en évidence la persistance prédominance du politique sur les autres forces. Cette tension dans la répartition des rôles entre structure partisane, équipe de campagne et éléments "extérieurs" - nous oriente des militants experts aux experts militants. Cette partie sera donc consacrée à l'émergence d'une catégorie clé : les spécialistes de la politique en ligne, depuis 2006. Blogueurs influents, consultants, communicants, graphistes, community managers, spécialistes du web politique, autant d'acteurs pour qui l'usage des technologies à des fins politiques constitue une activité économique.

Un marché des campagnes en ligne ?

La première partie a décrit professionnels de la politique et militants, engagés ensemble dans la campagne autour d'activités en ligne. Pour tous les participants de la campagne web Hollande 2012 se dessine en creux une compétence partagée à divers degrés : la pratique des campagnes en ligne. Pourtant, même parmi les salariés de la campagne Hollande 2012, aucun n'est à proprement parler un professionnel des campagnes en ligne, au sens où cette activité ne constitue, pour aucun d'entre eux, une activité continue et à temps plein. La question du statut de professionnel des campagnes, par opposition aux amateurs, pose donc question.

il n'existe pas de données macro sur le marché des agences digitales qui se spécialisent dans les activités politiques permettant de réaliser une enquête similaire à celle que Kevin Mellet a produit sur l'industrie des agences de sociomarketing²⁰ spécialisées en web 2.0. Le caractère relativement récent de cette spécialité ainsi que l'évolution rapide et continue du paysage des campagnes en ligne – nouveaux outils, nouveaux acteurs, nouveaux candidats, nouvelles spécialités - rendent cette industrie en cours de constitution difficile à saisir. Sans avoir l'ambition de décrire l'intégralité des agences digitales françaises engagées dans une activité politique, l'observation suggère deux cas de figure : d'une part des grosses agences de communication désormais engagées dans des activités de conseil digital – Havas, Publicis - et d'autre part des petites agences spécialisées dans la réalisation de sites

¹⁹ A.Chadwick, 2007, op.cit.

²⁰ K.Mellet à paraître, op.cit.

web ou dans le conseil web 2.0 liées à des réseaux politiques – La Netscouade, Spintank, Partaja. Il arrive que les agences de grosse taille sous-traitent à des agences de plus petite taille le volet « web social » ou « participatif » de leurs services. Il arrive également que des candidats soient conseillés par plusieurs agences à la fois, comme par exemple Arnaud Montebourg dans sa campagne des primaires, soutenu à la fois par Euro RSCG et La Netscouade.

En comparaison avec les Etats-Unis où cette spécialité dispose de plusieurs catégories dans l'annuaire du magazine de référence des professionnels des campagnes *Campaigns and elections*, le groupe des agences digitales spécialisées dans les campagnes paraît très modeste et relativement récent. La plupart se considèrent ou sont considérés comme des « outsiders ». L'étude précise des parcours de nos enquêtés révèle pourtant le cumul d'un certain nombre de caractéristiques sociologiques relativement classiques dans les trajectoires de succès politique. Une autre propriété remarquable est en effet l'homogénéité sociale des principaux protagonistes (hommes de quarante ans, blancs, diplômés de grandes écoles, HEC ou IEP Paris) et de ses second rôles (hommes entre vingt et trente ans, également diplômés de l'IEP et du Celsa). Le caractère parallèle de leurs parcours, le nombre limité de « scènes » de rencontre de la communauté (La Cantine, Ted Paris, Personal Democracy Forum, Le Web, RSLN les rencontres de Microsoft, le Village des innovations du 104, le Conseil régional d'Ile-de-France, La mairie de Paris, la Social Media Week Paris, Futur En Seine, Cap Digital, La Gaité Lyrique) a pour résultat une micro-communauté de visages connus. Ces réseaux sociaux et géographiques étroits contribuent à la notoriété numérique de ceux qui y appartiennent. L'étroitesse de ces réseaux contribue à donner de ce paysage une image relativement concentrée.

Sociologie des *campaigners* : des professionnels des campagnes en ligne ?

En dehors de ces agences s'ajoutent bien sûr des développeurs, graphistes, infographistes et autres conseillers fonctionnant en free lance et plus ou moins intégrés aux réseaux politiques, ou partisans. Nous avons adopté le terme anglosaxon de *campaigner* pour désigner cette spécialité américaine, faute de pouvoir décider d'un terme adéquat pour définir une semi-réalité en France. Aux Etats-Unis, ce mot désigne une profession qui s'étend du monde associatif au monde politique, en ligne ou hors ligne. En France, les limitations économiques des budgets de campagne et le caractère plus modeste des budgets associatifs compliquent l'éventualité d'une activité de campagne à plein temps. L'identité professionnelle « de base » prend donc le dessus et se teinte d'une déclinaison numérique / politique : on sera animateur de communauté, consultant, communicant, et par ailleurs « passionné » de, « spécialisé sur » ou « expert en », politique / numérique. Comment les acteurs français eux-mêmes se désignent-ils? Aucune définition ne s'impose. Le terme d'« expert » revient mais les enquêtés acceptent volontiers ou rejettent avec embarras le label dans des proportions égales. A cette notion aux contours flous et à la définition complexe d'un point de vue scientifique, s'oppose de fait la réalité d'une activité et d'un savoir-faire en formation continue, qui fait de nos acteurs des expérimentateurs plutôt que des experts. Parmi les différentes trajectoires étudiées, au moins deux tendances s'imposent : d'une part des profils

finalement très classiques – grandes écoles, grandes entreprises, des liens partisans ou politiques relativement anciens – et d'autre part, des carrières hybrides marquées par la compilation et le croisement d'activités – journaliste, communicant, militant – avec de nombreux cas de reconversion – du privé au politique, de l'Administration au privé.

Comme détaillé plus bas, quelques figures idéal-typiques particulièrement visibles se détachent et constituent des nœuds de réseau, souvent à la croisée des mondes médiatique, politique et numérique.

En ce qui concerne les acteurs directement engagés dans les campagnes en ligne, l'observation des équipes de campagne présentes aux quartiers généraux de campagnes de Ségolène Royal en 2006 et de François Hollande en 2012 révèle des différences notables sur la sociologie des acteurs des campagnes en ligne. Plusieurs évolutions alimentent l'hypothèse du début d'un processus de professionnalisation des spécialistes des campagnes en ligne. A commencer par le fait que l'ex-équipe de campagne, La Netscouade, largement constituée de simples sympathisants ou jeunes militants ayant rejoint l'aventure en 2006 soit devenue fin 2007 une entreprise de communication digitale aujourd'hui prospère. Autre type de professionnalisation, celle de « simples » sympathisants spécialistes de communication digitale, devenus salariés de campagne, à l'instar de Léa G. et Julien A. d'abord recrutés dans l'équipe de campagne web Europe Ecologie en 2010 puis chez François Hollande en 2012. Enfin, l'augmentation radicale du budget - 2 millions d'euros contre 866 000 en 2007 - et de la taille de l'équipe salariée en charge du web – une quarantaine contre une dizaine en 2007 – pourrait témoigner plus largement d'une professionnalisation des campagnes en ligne. Ce recrutement ambitieux n'empêche pas le recours à de nombreuses autres agences. S'est en effet constitué un large réseau de consultants qui prend le relais de la structure partisane à travers la vente de services spécialisés, parfois désigné comme un « écosystème »²¹ du numérique par les acteurs eux-mêmes : La Netscouade a ainsi été recrutée pour réaliser des infographies, Fabernovel l'application Facebook « je soutiens François Hollande » tandis que l'on a fait appel à Blue State Digital, agence ayant développé la technologie de la campagne de Barack Obama, pour perfectionner le mailing et le design. Le recours discret – à de multiples petites agences – ou affiché – la collaboration avec l'équipe américaine a donné lieu à de nombreux articles pour un service assez bref – à différents types de professionnels extérieurs à la campagne est intéressante à plusieurs titres.

Le recours à l'agence digitale américaine Blue State Digital (BSD) donne prise à une interrogation spécifique sur la hiérarchie / typologie des différentes légitimités

²¹ Colin N., Verdier H., (2012) L'âge de la multitude, Entreprendre et gouverner après la révolution numérique, Armand Colin, Paris.

des expertises impliquées dans la campagne. En effet, les nombreuses références positives à la campagne de Barack Obama et l'intégration de son lexique²² par l'équipe Hollande mettent en évidence l'influence du « modèle » de mobilisation en ligne américain. Si le recours à Blue State Digital montre que la collaboration avec des agences extérieures peut aussi être utilisée comme un mode de légitimation, la comparaison avec les consultants américains mobilisés par le contrat avec François Hollande fournit aussi en creux des éléments de différenciation entre les *campaigners* Français et Américains. L'échange entre ces deux groupes s'est en effet fait de façon asymétrique : sur un mode client-fournisseur mais aussi novice-instructeur. Un témoin raconte ainsi qu'une plaisanterie récurrente avant les réunions avec les consultants de Blue State était « C'est l'heure de la leçon d'anglais ! ». Pour autant, les « leçons » de Blue State sont considérées par la plupart des membres de l'équipe de campagne qui en ont bénéficié comme un bien précieux.

Si l'échelle des campagnes américaines qui mobilisent des milliers de salariés et des centaines de milliers de *volunteers* rend la comparaison difficile, elle suggère le caractère mixte, à mi-chemin entre amateurisme et professionnalisme de l'organisation française, met en évidence l'importance des stratégies de présentation de soi des protagonistes français par rapport à la règle du « no ego » du collectif américain, et pointe, enfin, l'importance des médias dans la reconnaissance des expertises des acteurs²³. La seule constante est l'importance de la personnalité des consultants et de sa mise en scène. Les « nouveaux auxiliaires du politiques » à qui l'on attribuait le pouvoir magique de faire élire étaient principalement les communicants politiques et les journalistes²⁴. L'introduction en politique des instruments web 2.0 a généré un nouveau type de professionnels du marketing politique participatif et de la communication politique en ligne. La légitimation de ces spécialistes du web en matière d'expertise politique s'opère en France pendant la campagne présidentielle française de 2007, dans un contexte de médiatisation intense de leur propre activité. Commentateurs-blogueurs tenants d'un « cinquième pouvoir » disputent alors la légitimité de leur statut de commentateurs et d'analystes aux journalistes et sont régulièrement invités à intervenir pendant des émissions de radio. Parmi les plus célèbres, on peut notamment citer Benoît Thieulin, directeur de campagne web de Ségolène Royal devenu entrepreneur, l'entrepreneur spécialiste des nouvelles technologies Loïc Le Meur, qui deviendra par la suite conseiller

²² Voir par exemple la contribution de Vincent Feltesse, en charge de la campagne numérique de François Hollande, « Inventer le militantisme du XXI^e siècle » : <http://www.vincentfeltesse.fr/2012/07/18/inventer-le-militantisme-du-xxie-siecle/>

²³ C.Pène, « La e-réputation des experts en e-reputation, une mise en perspective France / Etats-Unis », Journées « Vers une sociologie des réputations ? », Amiens, 24-25 janvier 2013.

²⁴ E.Darras, « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », *Le Temps des Médias* 2008/1, N°10, p.82-101.

personnel de Nicolas Sarkozy, Nicolas Vanbremeersch dit Versac, consultant en nouvelles technologies tenant un blog politique qui fondera une agence de conseil en communication, Nicolas Voisin, jeune blogueur inconnu qui finira par fonder une agence web puis un media en ligne, et à publier un livre sur la campagne avec un autre blogueur célèbre, Jean Veronis, professeur de linguistique d'Aix-en-Provence s'étant fait une spécialité de l'analyse des discours politiques. A la suite d'un classement du journal Le Monde des 10 blogs les plus suivis, le concept de « blogueur influent » émergera comme un label dignifiant, amenant ainsi la communauté en ligne à accorder de plus en plus d'importance aux classements d'audience recueillis par le site Technorati, bientôt suivi par celui de « blogueur authentique », étiquette imaginée par les blogueurs eux-mêmes, afin de marquer leur différence par rapport aux journalistes, militants ou professionnels de la politique ayant investi à leur suite la blogosphère : le blogueur « authentique » est celui qui ne doit sa notoriété qu'à son blog. Ces « labels » font l'objet de conflits de légitimité, de débats et de rejets stratégiques comme dans l'exemple de Nicolas Vanbremeersch. Ces profils aux origines socio-professionnelles diverses et aux parcours non-homogènes (entrepreneur, chercheur, conseiller politique, militant, non militant etc) ont surtout en commun de fortes stratégies de présentation de soi transformées avec succès en opportunités professionnelles. Après 2008, la perte de visibilité des blogs et des blogueurs n'a pas entamé la dynamique de construction de carrière de ces acteurs. Si ces ex-influenceurs de la blogosphère sont moins médiatisés qu'en 2007, leurs stratégies de réputation se sont prolongées sur d'autres supports - Facebook, Twitter, conférences, think tanks, médias – Certains ex-influenceurs ont disparu, de nouvelles figures de l'éco-système se sont révélées et certains vétérans su recycler leur stratégie à travers de la communication corporate. Pour des agences comme Spintank pour Nicolas Vanbremeersch ou La Netscouade pour Benoît Thieulin, la mise en scène de l'identité numérique individuelle tend en effet aujourd'hui à se fondre avec la promotion de la marque de l'agence.

Expérimentation, expérience, expertise : un savoir faire en construction

Sur quelles compétences s'appuient-ils pour s'imposer? Leur savoir-faire se décompose en trois registres : technique, pratique et stratégique.

- Le savoir faire « technique » se concentre autour de tâches, telles que le développement de sites Internet, du webdesign, du développement des infographies, les cartographies, des datavisualisations, de la rédaction d'e-mails ou de « news » pour le site Internet.
- Le savoir faire « pratique » englobe les activités de campagnes qui mobilisent un savoir plus abstrait, tels que l'organisation de communauté, le *Community organizing* en anglais, qui consiste à animer des groupes et à faire vivre leur identité collective, en ligne ou dans des réunions physiques, mais aussi la connaissance des techniques de mobilisation en ligne, les codes qui régissent le ton à adopter sur les réseaux sociaux, ou dans les e-mails par exemple.

- Le savoir faire « stratégique », enfin regrouperait les compétences nécessaires alliant connaissance des codes numérique et politique. Les experts sont en effet parfois engagés autant pour leur talent en développement que pour la valorisation symbolique ou le réseau qu'ils peuvent apporter à la campagne. Travailler avec des agences prestigieuses comme par exemple La Netscouade ou Blue State Digital peut être perçu comme un signe de professionnalisme. Savoir ménager sa réputation ou e-réputation fait donc partie des qualités requises pour un bon professionnel de la communication politique, a fortiori en ligne.

Comme le raconte le Directeur artistique de l'équipe de campagne Hollande 2012, les stratégies de présentation de soi, d'occupation du territoire et les réseaux mondains sont des composantes clé du succès dans l'environnement de la campagne web : « *La question, c'est « Est-ce que tu es dans la boucle ou non ». Il faut occuper ton espace. *** m'a dit qu'il avait réseauté pendant six ans pour en arriver là. Je ne m'en suis sorti que parce que j'étais le seul à savoir faire ce que je faisais* ». Ces qualités, utiles pour intégrer l'équipe, peuvent même être l'unique registre de compétence pour les décideurs, qui n'ont pas de prise avec le travail au quotidien et dont une part de l'activité consiste à mériter sa place en réunion de pilotage. A propos d'une consultante célèbre conseillère de François Hollande, il poursuit : « *Quelqu'un comme ***, c'est une mondaine. Elle se comporte comme un Président, un Directeur. Elle a peut-être réfléchi à une sorte de « plan », mais la moitié des choses qu'elle propose, on ne pouvait pas les réaliser, on était pris par les travaux du quotidien. Elle, elle n'était jamais là.* » Pour autant, cette conseillère est perçue comme une voix décisive dans la campagne et ses opinions peuvent avoir davantage d'impact que celles d'un développeur cantonné à des tâches de programmation informatique.

Par ailleurs, les praticiens des campagnes ont en commun une bonne connaissance des campagnes américaines. Les réalisations des deux campagnes Obama ainsi que les services proposés par Blue State Digital font partie des codes à maîtriser. Dès 2008, une spécialité de veille des nouveautés américaines Julien Landfried, consultant spécialisé dans le web, et son blog « I love politics » sur la politique américaine, tenu avec sa compagne la journaliste de France 24 Marjorie Paillon, développée en particulier à la Netscouade, mais aussi à travers Benoît Thiulin dans les think tank ou la section numérique du PS, avaient marqué une claire tendance à l'observation des pratiques du web américain. Anthony Hamelle, chez BBDO, Stanislas Maignant, chez Publicis Net Intelligence, Nicolas Vanbremeersch, Jean-Baptiste Soufron, conseiller de Fleur Pellerin, ou encore Natalie Rastoin, directrice d'Ogilvy France, sont des lecteurs réguliers de « Tech president », la lettre d'information sur les innovations technologiques du champ politique, et sont parfaitement au fait des pratiques outre-Atlantique.

Une autre tendance de fond liée à l'Américanisation des campagnes est ce que l'on pourrait appeler la « scientification » des campagnes et l'utilisation croissante des données pour la prise de décision²⁵. Les théories autour du « *field campaigning* »,

²⁵ C.Pène, « La nouvelle science électorale américaine - Obama for America, la machine à gagner », Revue *Politique étrangère*, à paraître ; S. Issenberg, *The Victory Lab, The Secret*

c'est à dire le fait de faire campagne sur le terrain, et surtout autour de l'utilisation des données, les *data*, se sont répandues, notamment via les Etats-Unis et les débuts de leurs applications ont été considérées comme des succès. Les données recueillies à propos des listes électorales, des électeurs eux-mêmes, de leurs mouvements en ligne, ont en effet été analysées à un degré massif et scientifique par les équipes de Barack Obama en 2012. Suite à cette campagne, plusieurs acteurs ont d'ailleurs émis le projet de lancer des agences spécialisées dans la mobilisation de terrain, à l'instar de Julien Landfried ou des trois « Bostoniens », Arthur Muller, Vincent Pons et Guillaume Liegey²⁶ qui, après avoir publié un livre sur leur expérience de Porte-à-porte, ont doré et déjà créé leur agence spécialisée dans la mobilisation qui propose des contrats de formation et des plans de mobilisation à tous les partis européens. Comme le déplore Alan Gerber dans la préface de leur ouvrage militant, jusqu'ici, peu d'applications directes de la science électorale ont percé dans les campagnes politiques françaises, en comparaison avec les nombreuses expérimentations américaines.²⁷ La technique développée par ces trois jeunes consultants s'appuie sur un modèle scientifique mis au point à travers des études quantitatives sur les listes électorales, l'abstentionnisme et l'efficacité des pratiques de porte à porte, études développées notamment dans le cadre d'un programme de recherche du MIT, où étudie Vincent Pons.

En conclusion, aucune de ces compétences ne peut être considérée comme un savoir faire stabilisé : il s'agit d'un savoir expérimental, en construction, enrichi par les apports des expériences internationales, adaptées aux cadres légaux et culturels du pays. On teste les agences, on se forme, on teste des sites, on échange des « tuyaux ». Ces innovations ont lieu pendant une période de transition - le moment de la campagne étant lui même une ultime période de transition. Ce savoir exploratoire définit des acteurs explorateurs qui souhaitent être toujours à la pointe, de sorte qu'il est difficile de parler de stabilisation.

Conclusion : Vers la professionnalisation des campagnes ?

La question de la professionnalisation des campagnes demeure purement théorique, dans la mesure où les acteurs eux-mêmes ne formulent pas de revendication en ce sens. Suivant une définition stricte de la professionnalisation²⁸, l'absence de filière universitaire spécialisée, de diplôme consacré, de convention collective, ou de règles d'éthiques partagées, les spécialistes des campagnes en ligne ne peuvent guère être reconnus comme un groupe professionnel.

Science of Winning Campaigns, Crown Publisher, 2012 ; S.Issenberg, "How President Obama's campaign used big data to rally individual voters", *MIT Technology Review*. 15 décembre 2012.

²⁶ G. Liegey, A.Muller, V.Pons, *Porte à Porte, Reconquérir la Démocratie sur le terrain*, Calmann-Lévy, 2013.

²⁷ Par exemple : A.Gerber, D.P. Green, « Does Canvassing Increase Turnout ? A Field Experiment », *Proceedings of the National Academy of Science*, 1999 ; « Recent Advances in the Science of Voter Mobilization », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2005.

²⁸ A. Abbott, *The system of professions, an essay on the division of Expert Labor*, Chicago, Chicago University Press, 1988.

Pour autant, la croissance de cette spécialité en tant qu'activité économique et le développement de réseaux complexes, qui appuient la construction, l'élaboration et la circulation d'une expertise, d'une part, et dans les trajectoires des acteurs français, le développement d'un certain esprit « communautaire » et l'émergence de figures idéal-typiques pourraient-elles constituer le début d'un processus de professionnalisation ? La sociogenèse du métier de consultant²⁹ qu'Odile Henry voyait se structurer à travers deux mouvements - l'organisation sur un temps long d'un groupe professionnel - les ingénieurs-conseils - et l'émergence d'un nouveau domaine de connaissances - le management - pourrait alimenter l'hypothèse d'un mouvement parallèle avec la spécialité des campagnes en ligne, le groupe professionnel des experts du web politique se constituant en imposant un nouveau domaine de connaissances - la science des campagnes en ligne.

La description que faisait en 2006 Philip N. Howard³⁰ de cette communauté professionnelle aux Etats-Unis, enfin, met particulièrement en évidence l'importance d'un esprit « communautaire » des consultants de l'Internet politics face aux autres professionnels de la politique qui n'est pas sans évoquer le terrain français. Si les consultants sont souvent perçus comme une menace, notamment budgétaire, par les « fundraisers » qui craignent l'appel au don en ligne comme alternative facile et effective au travail de fundraising, principalement destiné à financer les publicités télévisées, la résistance organisationnelle à l'innovation technologique donne dans le même temps aux consultants une excuse pour se lier. Frustrés par leurs candidats, leurs partis, les consultants politiques se retrouvent. De même, ils cultivent volontairement la division avec les « vieux médias » dont ils sont parfois les victimes et se posent à la fois en dénonciateurs de ces « médias qui perpétuent le mythe d'un peuple sans pouvoir » et en recherche de reconnaissance de leur part. A partir des entretiens effectués en France, il semble que ces traits d'appartenance communautaire s'y retrouvent, davantage à travers le partage d'activités sociales, les liens sur les réseaux sociaux et le dialogue en ligne qu'à travers le partage d'un idéal ou d'une longue expérience et d'une éthique professionnelle.

L'Américanisation des campagnes³¹ a souvent été envisagée comme allant de pair avec la professionnalisation³², la diffusion des techniques de campagnes américaines s'accompagnant généralement d'une stabilisation et d'une technicisation des pratiques nationales. Cette piste dépasse largement le cadre de la communication. Elle sera poursuivie dans la thèse de doctorat, qui approfondira la mise en perspective avec le milieu des consultants en campagne en ligne américains.

²⁹ O.Henry, *Les guérisseurs de l'économie - Ingénieurs-conseils en quête de pouvoir*, Odile Henry, CNRS éditions, 2012.

³⁰ Howard Philip N., « Political consultants as a cultural industry », in *New Media Campaigns and the Managed Citizens*, Cambridge university Press, 2006.

³¹ C.Pène, « Digital Campaigning within the French Socialist Party - Innovation, Importation, Circulation. », papier présenté aux ECPR Joint Sessions, dans le Workshop *Parties and Campaigning in the Digital Era*, Antwerp, 10-15 April 2012.

³² M.Scammel, "the Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization", *Media, Culture & Society*, vol. 20, pp. 251-75, 1998.

