

Interroger les processus de numérisation des partis politiques français

Etude comparative des trajectoires numériques du Parti socialiste et de l'Union pour un Mouvement Populaire

Anaïs Theviot

Université Catholique de l'Ouest, ARENES, atheviot@uco.fr

The use of digital has become unavoidable for European political leaders and more and more research works analyze the strategies of political parties on the Internet. However, the temporal dimension is rarely taken into account. Digital is often taken as a "new" research subject and is not well anchored in long-term partisan dynamics. It is studied in the context of an election or event, but is not included in a more global approach that would question its appropriation by political parties in the long term. The ambition of this article is to reintroduce this process dimension, in particular by paying attention to the institutional context which allowed the development of the use of digital within the political parties. The analysis of the historical trajectories of the two French political parties brings to light the strategic and power issues, internal to the political parties, which preside over the introduction of the web.

41

En l'espace de dix ans, le recours au numérique est devenu incontournable pour les cadres politiques européens. Internet s'est propulsé parmi les priorités de la scène politique française lors de la campagne sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005¹ et de l'élection présidentielle de 2007.² Cet attrait pour les technologies est particulièrement saillant au moment des campagnes électorales où les candidats se livrent à une véritable «course politique virtuelle».³ L'actualité récente de cet

1 FOUETILLOU Guilhem, «Le web et le traité constitutionnel européen. Ecologie d'une localité thématique compétitive», *Réseaux*, 26/147 (2008), 229-257.

2 YANOSHEVSKY Galia, «L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats», *Mots. Les langages du politique*, 89 (2009); VACCARI Christian, «Surfing to the Elysée: The Internet in the 2007 French Elections», *French Politics*, 6/1 (2008), 1-22.

3 BARBONI Thierry, TREILLE Eric, «L'engagement 2.0», *Revue française de science politique*, 60 (2010), 1137.

automne 2016 souligne que les exemples ne manquent pas: du rôle-clé joué par le cabinet *Liegey-Muller-Pons* auprès de l'ancien ministre français Emmanuel Macron pour orchestrer en ligne son mouvement «En marche», au recours à la plateforme *NationBuilder*⁴ par le candidat Alain Juppé à la primaire de la droite et du centre.

Plusieurs travaux analysent l'usage du web lors de ces campagnes électorales.⁵ Mais la focalisation sur ce moment intense de la vie politique a souvent laissé de côté une mise en perspective historique. Que ce soit pour les travaux anglophones⁶ ou francophones,⁷ le numérique est souvent pris comme un objet de recherche «nouveau» et s'avère peu ancré dans les dynamiques sociohistoriques partisanes. Il est étudié dans le contexte d'une élection ou d'un événement, mais n'est pas compris dans une approche plus globale qui irait questionner son appropriation par les partis politiques à long terme. En France, le manque de perspective historique conduit par exemple à une certaine naturalisation de la campagne de Ségolène Royal en 2007, considérée comme point de départ de l'organisation de l'activisme de terrain en ligne. S'obliger à prendre un certain recul historique permet de mettre au jour les enjeux internes aux partis politiques qui ont présidé à l'introduction du numérique.

L'ambition de cet article est de réintroduire cette dimension procesuelle, notamment en prêtant attention au contexte institutionnel qui a permis le développement de l'usage du numérique au sein des partis politiques. Il s'agit de donner une épaisseur historique⁸ à l'introduction du web

4 Fondé en 2009 à Los Angeles par J. Gilliam, *NationBuilder* se décrit comme un «système d'exploitation de communauté» adapté aux ONG, aux associations, aux activistes, aux artistes, mais également aux partis politiques et aux acteurs institutionnels. Sur l'usage de *NationBuilder* lors de la primaire de la droite et du centre, se référer à THEVIOT Anaïs, «Les primaires: terrain d'expérimentation de l'innovation politique? Le cas de la campagne d'A. Juppé en 2016: une mobilisation «scientifique» orchestrée par les data», in: LEFEBVRE Rémi, TREILLE Eric (éds.), *Les primaires ouvertes en France*, Rennes 2016, 213-238.

5 GREFFET Fabienne (dir.), *Continuerlalutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris 2011; STROMER-GALLEY Jennifer, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford 2014.

6 On retrouve le même biais dans les études anglo-saxonnes, si bien que D. Kreiss invite ses collègues américains à reconsidérer la dimension temporelle dans leurs recherches. KREISS Daniel, *Taking our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford 2012.

7 BEAUVALLLET Godefroy, RONAI Maurice, «Vivre à temps réels», *Réseaux*, 1/129-130 (2005), 275-309; DESQUINABO Nicolas, «Dynamiques et impacts des propositions politiques dans les webforums partisanes», *Réseaux*, 26/150 (2008), 107-132.

8 W. Sewell rappelle, que dans le langage courant, le terme *histoire* renvoie à deux dimensions: ce qui a eu lieu dans le passé «l'histoire comme contexte» et ce qui se déroule dans le temps «l'histoire comme transformation». Si on est un adepte de «l'histoire comme contexte», on étudie un «bloc de temps», un «moment synchronique». On suspend le temps, on se concentre sur un moment donné et on essaie de restituer la logique qui assemble les croyances, les pratiques, etc. C'est la démarche que je vais privilégier dans l'analyse de mes données - «il est plus important de savoir comment suspendre le temps que de savoir comment raconter sa progression». SEWELL William H. Jr., «Geertz, Cultural Systems and History: From Synchrony to Transformation», *Representations*, 59 (1997), 35-55.

au sein des deux principaux partis du Gouvernement français: le Parti Socialiste (PS) et l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP). L'analyse des trajectoires historiques de ces partis permet de «rendre compte des transformations et de la diffusion et de l'ancrage durable ou non du nouveau dans l'institution, jusqu'à devenir un modèle d'organisation collectivement partagé».⁹ Le propos est centré sur les stratégies et les enjeux internes aux partis politiques et s'intéresse, à la marge, aux évolutions externes qui seront davantage questionnées dans de futurs travaux.

La période étudiée prend comme point de départ l'année 2002. Cette date consacre la naissance de l'UMP avec la tenue du Congrès du 17 novembre 2002 et marque une étape dans l'usage du web avec la mise en place d'un scrutin par Internet visant à élire un des cinq candidats à la présidence du parti. Pour le PS, 2002 fait écho à la défaite de Lionel Jospin à l'élection présidentielle qui a donné lieu à une refonte complète des directions partisanes, au siège du PS, à Solferino. En amont du Congrès socialiste de Dijon (16–18 mai 2003), un collectif regroupant six secrétaires de fédération lance un «appel pour la refondation du PS» afin d'afficher leur volonté de «démocratiser» la préparation des congrès socialistes et le recours au web est évoqué pour promouvoir des formes de consultation élargie des adhérents dans le fonctionnement interne du parti. A cette date, le PS tout comme l'UMP n'avaient pas de direction du web, mais seulement quelques chargés du numérique qui étaient intégrés à la direction de la communication de ces partis.

L'étude s'appuiera sur les articles de presse, la littérature académique disponible et les documents internes au parti (organigramme, etc.), complétés par plus de 50 entretiens¹⁰ effectués avec les professionnels de la communication partisane digitale de ces deux partis, dont les membres des directions de la communication.¹¹

Notre analyse se consacre tout d'abord au changement du début des années 2000 qui ont vu apparaître, de manière rapide à l'UMP, un usage orchestré du numérique, associé à sa refondation, alors qu'au PS le

9 BONNY Yves, GIULIANI Frédérique, Configurations et trajectoires de l'innovation institutionnelle. Une introduction, *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie*, 7 (2012), <http://socio-logos.revues.org/2636> (consulté le 12. 6. 2016).

10 Pour cette enquête, une cinquantaine d'entretiens ont été réalisés avec plusieurs membres des équipes numériques de campagne de l'élection présidentielle de 2002, 2007 et 2012. Au moment des interviews (en 2012–2013), soit quatre à dix ans plus tard, les enquêtés n'avaient plus précisément en tête le déroulement de la campagne de 2002 ou de 2007. Il en reste des représentations construites, imaginées, réinventées *a posteriori*. Ces reconstructions *a posteriori* sont aussi révélatrices des fantasmes et des mythes qui imprègnent le discours des enquêtés.

11 *Ce travail repose en partie sur notre thèse de doctorat en science politique, soutenue en 2014: THEVIOT Anaïs, Mobiliser et militer sur Internet. Reconfigurations des organisations partisanes et du militantisme au Parti Socialiste et à l'Union pour un Mouvement Populaire*, Institut d'Etudes politiques de Bordeaux, Centre Emile Durkheim, 2014.

processus de «numérisation» s'est déroulé à tâtons. Puis, le lien sera fait entre rythme imposé par le calendrier électoral et innovations numériques.

2002: changer le parti pour paraître moderne

Lors du Congrès du 17 novembre 2002¹² est mis en place un scrutin par Internet visant à élire un des cinq candidats à la présidence de l'UMP – dont les deux principaux sont des anciens du Rassemblement pour la République (RPR). Cette volonté d'instaurer des méthodes de vote en ligne s'inscrit dans une stratégie de refonte du parti. La nouvelle UMP veut se démarquer de l'ancien RPR et le recours au numérique paraît un moyen aisé pour donner l'image d'un parti moderne. En 2002, le PS doit de son côté faire face à une profonde défaite subie lors de l'élection présidentielle, marquée par le départ de L. Jospin de la vie politique. Ce contexte difficile amène les cadres du parti à remettre en cause les manières de fonctionner traditionnelles et à proposer des réformes pour le moderniser. Cela passe notamment par des discours autour de «l'ouverture» du parti qui se traduisent par la possibilité d'adhérer en ligne, actée lors du Congrès du Mans en 2005.

Naissance de l'UMP et mise en place du vote numérique interne

En 2002 est lancé un appel à l'union de la droite, dans la perspective des élections législatives de 2002.¹³ Celui-ci remporte un vif succès auprès des parlementaires RPR-UDF-DL (Rassemblement pour la République, Union pour la Démocratie française et Démocratie libérale)¹⁴ qui signent un plaidoyer, visant à «engager le regroupement de nos forces».¹⁵ Le 4 avril 2001, cette démarche s'institutionnalise avec la création d'«Alternance 2002», sous le parrainage d'Alain Juppé, le député-maire de Bordeaux et ancien président du RPR (de 1994 à 1997). Quelques mois plus tard, le collectif est rebaptisé l'«Union en Mouvement» et attire les soutiens à la candidature de Jacques Chirac. Ce mouvement devient l'instrument de mobilisation des chiraquiens, bien que J. Chirac refuse d'y participer pour préserver une image d'unité. En adoptant cette position, il se démarque de ses concurrents: il se met en scène comme un homme d'Etat, éloigné des calculs

12 Pour plus de détails sur la création de l'UMP, se référer à l'ouvrage de HAEGEL Florence, *Les droites en fusion*, Paris 2013.

13 Plusieurs avaient déjà eu lieu précédemment, tels que les appels à «l'Alliance» en mai 1998 par Philippe Séguin (RPR), François Léotard (UDF) et Alain Madelin (DL), à l'«union» de l'opposition de Dominique Baudis, à la «fusion» d'Edouard Balladur.

14 Se reporter aux notices «RPF», «UNR», «UDR», «RPR» dans SIRINELLI Jean-François (éd.), *Dictionnaire de la vie politique française au XX^e siècle*, Paris 2003.

15 Extrait du texte introductif «France alternance pour un nouveau contrat politique».

partisans et de courants. En répondant aux sollicitations personnelles de ses partisans en coulisse, il est rapidement critiqué par ses adversaires qui le fustigent d'utiliser son statut de président de la République pour favoriser sa candidature à la prochaine élection présidentielle.

Le 23 avril 2002, l'UMP («Union pour la majorité présidentielle») est officiellement créée. Ayant provoqué la surprise deux jours plus tôt, la présence au second tour de Jean-Marie Le Pen, tête de liste du Front National (FN – parti d'extrême droite français) permet en effet à J. Chirac et à ses partisans de justifier une refondation unitaire des partis de droite afin de contrer la montée du FN.

Le Congrès du 17 novembre 2002 incarne symboliquement le moment de la naissance de l'UMP. C'est également le moment du lancement d'un scrutin par Internet visant à élire un des cinq candidats – dont les deux principaux sont des anciens RPR. La participation enregistrée lors de ce vote est faible puisqu'elle atteint seulement 29%, soit une désignation de l'équipe dirigeante par seulement 22,9% de l'ensemble des militants,¹⁶ – Laurent Olivier souligne cependant qu'il «est plus raisonnable de tabler en fait sur une participation de 50%, en raison de la nette surévaluation du nombre d'adhérents inscrits à l'UMP».¹⁷ Ce scrutin par Internet vise à donner l'image d'un parti modernisé et unifié qui s'engage sur le chemin des innovations technologiques et institutionnelles.

En effet, la création de l'UMP s'accompagne d'une démocratisation supposée par rapport aux partis qui la composent.¹⁸ La structure composite de l'UMP à travers l'absorption de plusieurs formations politiques préexistantes – courants qui ne sont pourtant pas institutionnalisés – l'oblige à introduire encore davantage d'espaces de débats dans son fonctionnement. L'UMP valorise alors davantage sa base militante, comme l'explique le politiste L. Olivier: «Le RPR, avant sa fusion dans l'UMP, prend acte de l'existence de courants implicites, révisé son modèle centralisateur, tout en découvrant la base militante comme instrument de légitimation.»¹⁹ Pour préparer le premier conseil national du parti et pour éviter des conflits internes affichés entre les différentes tendances qui composent l'UMP, il est décidé d'organiser des débats en amont. Philippe Douste-Blazy, alors

16 Lors de la première élection directe du président du RPR par les adhérents, en décembre 1998, le taux de participation était de 81,5%.

17 OLIVIER Laurent, «Ambiguïtés de la démocratisation partisane en France (PS, RPR, UMP)», *Revue française de science politique*, 53 (2003), 761-790.

18 Le RPR est connu pour la primauté donnée au chef et la cooptation, la démocratie interne n'étant pas au fondement de cette organisation. Des réformes sont pourtant engagées dans les années 1990 au RPR affichant une volonté de démocratisation, telles que le changement de mode de désignation du président du RPR, élu par les adhérents à partir de 1997. Voir DOLEZ Bernard, LAURENT Annie, «Quand les militants du RPR élisent leur président (20 novembre-4 décembre 1999)», *Revue française de science politique*, 1/50 (2000) 125-146.

19 OLIVIER (voir note 17).

secrétaire général de l'UMP, est chargé d'engager ces échanges sur les thèmes de la citoyenneté et de la République, ainsi que sur le terrain des réformes à mener. A cet égard, les membres du conseil national du parti seront consultés par questionnaire – ce qui donnera lieu à la publication d'une brochure intitulée *Paroles de conseillers nationaux* –, et des débats publics seront mis en place au siège du parti. Le 24 janvier 2003, l'UMP lance une campagne de recrutement nommée «Ensemble, faisons grandir l'UMP» afin d'accroître sa base militante. Pourtant, même si ces initiatives revendiquent de nouvelles modalités participatives, allant vers davantage de démocratisation, des règles tacites s'imposent pour équilibrer les courants internes: «Si ces mesures procèdent officiellement d'une volonté «d'ouverture» de l'UMP, dans le même temps, le parti s'institutionnalise sur la base du maintien du rapport de forces initial entre ses différentes formations fondatrices.»²⁰

46

Malgré le travail effectué en interne pour limiter les divisions et engendrer des débats d'idées, plusieurs responsables politiques insérés à l'UMP, appartenant à l'origine à d'autres partis que le RPR, réclament des discussions plus ouvertes et une reconnaissance des «mouvements» pluriels et distincts qui forment l'UMP. C'est dans ce contexte de désir de reconnaissance du pluralisme de l'UMP que Nicolas Sarkozy développe une rhétorique autour du débat et accroît avec ses équipes les modalités d'échanges internes en ligne. A l'Université d'été du parti, il souhaite incarner cet élan «modernisateur». En s'adressant à Avoriaz, aux Jeunes Populaires (JP) pour officialiser sa candidature à la présidence de l'UMP, il tente de capter un électorat plus jeune, sensible aux usages du numérique et à ses potentialités interactives. Dans son discours, il insiste sur l'ouverture qu'il souhaite engager dans ce parti. Il propose de favoriser le débat, tout en conservant l'unité et met les adhérents au centre de cette dynamique. Il emploie à six reprises le terme «débat» dans ce discours, à cela s'ajoute des déclinaisons possibles tels «participatif», «échanger», «s'ouvrir», etc.

«Or, force est de constater, et c'est bien l'une de nos faiblesses, que dans le passé on a davantage demandé à l'UMP d'applaudir que d'agir, voire de réfléchir. Or, un parti politique, pour être utile, doit être au cœur de l'action. Je ne vous demanderai jamais d'être des spectateurs muets de la vie politique. Vous serez une *force politique* qui représente les Français, les écoute et qui, de ce fait, pourra parler en leur nom, qui proposera pour la France et, qui donnera son soutien au gouvernement parce que profondément elle sera d'accord. [...] L'UMP, je la veux, je la conçois, je la rêve comme *un espace de liberté, de créativité, d'ouverture, d'audace, de*

20 PETITFILS Anne-Sophie, *Sociologie d'une mobilisation partisane managériale modernisatrice. Une approche contextualisée de la refondation de l'UMP*, thèse de doctorat de science politique, Université de Lille 2, 2012, 95.

générosité et de débat. [...] Notre fonctionnement doit être *profondément rénové*. Nous apparaissions tout à la fois divisés et trop monolithiques. Nos méthodes doivent être considérablement *modernisées*. On ne dirige pas une formation politique en 2004 comme on le faisait il y a 20 ans. Il faut davantage *de collectif, de participatif, de démocratie, d'échange.*»²¹

N. Sarkozy (opposé à deux autres candidats à la présidence de l'UMP)²² l'emporte sans suspense à l'automne 2004. Comme convenu, la nouvelle direction organise des débats en interne, notamment sur l'élaboration d'un programme unitaire dans la perspective des élections législatives de juin 2007, et utilise Internet pour communiquer sur cette démarche participative et la mettre en œuvre. Ainsi, en 2005, lors de l'organisation de débats autour des 18 conventions thématiques dans la perspective des élections de 2007, les propositions sont mises en ligne sur un site Internet. Les adhérents sont invités à commenter sur Internet ces propositions en répondant à un questionnaire en ligne (disponible aussi dans la revue *Le magazine de l'Union*).

L'année 2002 a marqué la volonté d'inscrire le numérique dans le fonctionnement de l'UMP. Mais cela s'est réellement concrétisé en 2004, avec l'arrivée de N. Sarkozy à la tête du mouvement. Ce dernier a favorisé l'introduction du numérique, en cohérence avec son discours autour de la «modernisation» du parti et le recrutement de nouveaux adhérents.²³ L'introduction du numérique à l'UMP fait aussi écho à des enjeux internes. En effet, recruter en ligne des nouveaux adhérents favorise une déterritorialisation (au moins de départ) de ces derniers. Ce déracinement territorial est favorable au nouveau président de l'UMP: cela permet d'éloigner les nouveaux adhérents des logiques locales d'allégeances aux courants. Le recrutement en ligne permet ainsi de renforcer la personnalisation de l'UMP, favorable à N. Sarkozy qui cherche à renouveler la base militante, issue majoritairement du RPR.

21 Extraits choisis du discours de N. Sarkozy, à Avoriaz, le 4. 7. 2004, http://affinitiz.net/space/marseillepoursarkozy/content/_b925381f-7731-4804-a72a-ea3b65d63e07 (nous soulignons, consulté le 21. 1. 2015).

22 N. Dupont-Aignan, le représentant du mouvement souverainiste «Debout la République», qui s'était déjà présenté contre A. Juppé en 2002, et C. Boutin, présidente du «Forum des républicains sociaux».

23 BARGEL Lucie, PETITFILS Anne-Sophie, ««Militants et populaires!» Une organisation de jeunesse sarkozyste en campagne. L'activation périodique d'une offre organisationnelle de militantisme et ses appropriations pratiques et symboliques», *Revue française de science politique*, 59/1 (2009), 51-75.

Défaites électorales et intégration du numérique par à-coups au PS

Bien que dès 1998, le PS fonde une «section virtuelle»,²⁴ il faut attendre le Congrès de 2005 pour que le parti s'ouvre véritablement au numérique, notamment dans le recrutement de nouveaux adhérents en ligne – processus engagé dès 2004 par l'UMP.²⁵

En novembre 1999, la lettre N° 13 de la section dite virtuelle est consacrée aux enseignements à retirer des campagnes numériques américaines pour celles à venir en France: «Les élections présidentielles 2000 pourraient être au web ce que la compétition présidentielle de 1960 fut à la télévision.»²⁶ Ainsi, cette section alerte le parti sur les initiatives numériques et permet d'offrir un espace de dialogue aux adhérents intéressés par cette thématique. Mais ses recommandations n'ont que peu d'écho dans les réseaux nationaux du parti, ce qui dénote bien la faible intégration du numérique au sein du PS à la fin des années 1990. Seul un petit groupe d'experts y accordent de l'intérêt. En décembre 2003, la section revendiquait 230 participants: 60 «adhérents» (ils adhèrent au PS via la section virtuelle *Temps réels*), 70 «membres associés» (déjà membres du PS, ils participent aux travaux de *Temps réels* sans quitter leur propre section) et 100 «correspondants» (ils participent aux travaux de *Temps réels*, sans adhérer au PS).

La défaite de 2002 engage un mouvement de réflexion et de remise en cause des institutions socialistes. L'idée est notamment de renforcer le vote direct des adhérents qui est élargi aux questions d'actualité (à leur initiative ou à celle des responsables) lors du Congrès socialiste de Dijon (16-18 mai 2003).

Bien que regroupant seulement une minorité d'adhérents, les membres de la section virtuelle *Temps réels* ont su se faire entendre lors du Congrès socialiste du Mans en 2005. Les responsables de *Temps réels* ont porté six contributions thématiques concernant les technologies de l'information et de la communication.²⁷ Ce nouvel intérêt pour le numérique au PS est facilement visible avec l'intégration de cette thématique au sein même des propositions de plusieurs motions.²⁸ C'est le cas par exemple de celle de François Hollande, qui indique:

24 Les adhérents ne sont pas rattachés à une section territoriale du parti et communiquent en ligne, en privilégiant les thématiques sur le numérique.

25 La création de cette section virtuelle socialiste est toutefois très précoce puisque il faut attendre 2007, pour que soit formée une Fédération numérique à l'UMP.

26 «Premiers enseignements de l'usage d'Internet dans les élections américaines», Lettre N° 13, 20. 11. 1999. Archives en ligne des lettres de la section numérique, <http://lasectionnumerique-dups.net/lettre-n%C2%B013-premiers-enseignements-de-l%E2%80%99usage-d%E2%80%99internet-dans-les-elections-americaines/> (consulté le 15. 6. 2016; nicht mehr erreichbar).

27 Présentation du contenu des six contributions, s'intéressant notamment au télétravail, à la réduction de la «fracture numérique», à la maîtrise sociale des technologies de l'information, etc., <http://lasectionnumerique-dups.net/six-contributions-thematiques-technotropes-pour-un-congres/> (consulté le 15. 1. 2016; nicht mehr erreichbar).

28 Les motions 1 (F. Hollande) et 2 (L. Fabius) l'évoquent de façon éparse, la motion 4

«B – Un parti ouvert

Nous savons que le nombre des militants socialistes est trop faible [...]. C'est pourquoi, nous devons mettre en œuvre un grand plan de développement du parti [...]. Pour donner corps à cet objectif, plusieurs conditions doivent être réunies. Les unes sont matérielles: nous devons faciliter les conditions d'adhésion, harmoniser les barèmes des cotisations financières, accepter l'adhésion directe sur internet [...]. Dans la formation ensuite. [...] Internet doit permettre de diffuser des jeux de fiches et de constituer une banque de données. Dans la communication enfin. [...] les campagnes récentes ont montré toute l'importance des technologies modernes pour la communication interne comme pour la communication extérieure. Un nouveau site internet va être ouvert cet automne. Les fédérations se verront également dotées gratuitement de sites qui pourront être déclinés au niveau des sections.»²⁹

Etant donné l'intérêt récent porté au numérique, est décidée lors de ce congrès, la mise en place d'un pôle «développement du parti», dont relèvent les technologies de l'information et de la communication (TIC), autour de Jack Lang. C'est ce pôle qui va porter l'idée d'une vague d'adhésions en ligne, à faible coût (20 euros) dans la perspective des primaires internes pour désigner le candidat à l'élection présidentielle de 2007. Nous le verrons, opter pour cette adhésion en ligne relève d'enjeux stratégiques pour les cadres socialistes.

L'intégration du numérique au sein de l'UMP et du PS est rythmé par des enjeux internes propres. Toutefois, il semble que, pour ces deux partis, la volonté de recruter des nouveaux adhérents pour renouveler la base militante a joué un rôle fort dans l'introduction de dispositifs numériques.

Une numérisation, rythmée par les campagnes électorales nationales

Depuis le début des années 2000, les «précampagnes»³⁰ apparaissent comme un moment d'expérimentations numériques. En amont de la primaire socialiste fermée de 2006, face à la baisse des effectifs, le PS avait proposé une adhésion sur Internet à 20 euros. Cette première adhésion à

(Jean-Marie Bockel) s'y intéresse de façon plus globale en parlant d'innovation en général, alors que la motion 5 (Nouveau Parti socialiste pour une alternative socialiste) y consacre une rubrique entière. La motion 3 (Utopia), quant à elle, n'y fait pas référence.

29 Document archivé du dossier présenté par la motion 1 lors du congrès de 2005, 45-46.

30 La période de précampagne est régie par «des négociations souterraines et inégales, des actions stratégiques et des concurrences personnelles, sans activité particulière en direction de l'électorat». RESTIER-MELLERAY Christiane, *Que sont devenues nos campagnes électorales?*, Pessac 2002, 85.

faible coût et possible en ligne était en soi une forme d'innovation, annonçant déjà les primaires ouvertes.³¹ La précampagne de l'élection présidentielle de 2012 a, quant à elle, été marquée par la création et la multiplication par effet de mimétisme de réseaux sociaux partisans, visant à moderniser la mobilisation militante. Chaque campagne électorale présidentielle porte d'ailleurs son lot d'innovations techniques: 2007 a été ainsi marquée par la mise en place de la plateforme participative de S. Royal – Désirs d'Avenir³² –; 2012 par l'usage intense des réseaux sociaux – notamment Twitter et Facebook –; et enfin 2017 semble s'orienter vers une exploitation des données numériques. Ces avancées techniques s'inspirent fortement des campagnes américaines: le succès de la campagne de Barack Obama de 2008 auprès des experts politiques européens est d'ailleurs régulièrement évoqué dans l'accélération de la numérisation des partis politiques français.

«Ouvrir» le parti avec l'adhésion en ligne pour «démocratiser» les primaires internes

Dans la perspective de l'élection présidentielle de 2007, le PS est face à un défi: recruter de nouveaux adhérents pour contrer son adversaire direct, l'UMP, devenu le premier parti militant de France, dépassant en nombre d'adhérents son concurrent socialiste. L'UMP permet les adhésions en ligne, ce qui n'est pas le cas du PS. A la veille de l'organisation des primaires fermées de 2006, le PS se voit donc contraint de réformer en profondeur son mode de recrutement. Le travail des modalités d'ouverture du parti est confié à J. Lang, alors à la tête du nouveau pôle «développement du parti».

En contrepartie des 20 euros, le nouvel adhérent socialiste a pu acquérir le droit de désigner son candidat à l'élection présidentielle. En faisant baisser le coût des cotisations, il s'agissait d'une première réduction de l'écart entre sympathisants et adhérents qui s'est traduite par une arrivée massive, et souvent nonrenouvelée, de nouveaux adhérents dans l'objectif du vote à la primaire socialiste. L'argument de l'ouverture du parti aux sympathisants, s'accompagnant d'une intention explicite de mutation du lien d'adhésion, est orchestré par une partie des responsables, s'affichant comme des «modernisateurs». Les propos de J. Lang dans la presse en sont un bon exemple:

31 Les primaires socialistes ouvertes de 2011, premier scrutin de ce type en France, peuvent être considérées en soi comme une expérimentation pour le PS.

32 Au fondement, Désirs d'Avenir est le nom d'une association regroupant les partisans de S. Royal. Ses statuts ont été déposés le 13 décembre 2005. Cet intitulé a ensuite été emprunté à l'association pour désigner le site Internet mis en place par l'équipe web de S. Royal en 2007. 135'000 contributions ont été enregistrées sur ce site et synthétisées dans *Les Cahiers d'espérance*.



Fig. 1: Capture d'écran d'un blog d'un nouvel adhérent socialiste à 20 euros. Source: <http://blog.bayyellow.com/2006/05/09/j-ai-claque-20-euros/> (consulté le 12. 6. 2015).

«Nous avons maintenant le devoir d'élargir notre base militante pour augmenter le nombre des électeurs-adhérents du PS qui choisiront le candidat socialiste. Je travaille sur une campagne d'adhésion dense et forte qui sera lancée fin janvier. Tous ceux qui adhéreront dans les trois mois pourront voter pour désigner notre candidat. [...] Notre campagne d'adhésion sera multiforme, mais il va de soi que nous allons utiliser aussi Internet, c'est une évidence. Mais il existe une très grande différence avec l'UMP. Ce dernier est un parti caporaliste, de type néobonapartiste, qui ne propose pas aux gens une adhésion mais un plébiscite à Sarkozy. Nous, nous sommes un parti pluraliste: les nouveaux membres auront la liberté de choisir qui ils veulent pour 2007. Plus nous serons nombreux, plus l'autorité morale du candidat désigné sera renforcée.»³³

Pour J. Lang, cette ouverture du parti dissimule des dispositions tactiques: il compte en effet se présenter pour la candidature.³⁴ Populaire dans l'opinion publique, mais bénéficiant de peu de soutiens d'adhérents en interne, il sait ne pouvoir l'emporter sans faire entrer dans le parti de nouveaux adhérents, qui, il l'espère, lui seront favorables.

33 LANG Jack, Propos recueillis par Philippe Martinat. «Oui aux adhésions par Internet», *Le Parisien*, 20. 12. 2005, <http://www.leparisien.fr/politique/oui-aux-adhesions-par-internet-20-12-2005-2006581655.php> (consulté le 15. 1. 2016).

34 Jack Lang déclarera lors du Journal télévisé de TF1, le 2. 10. 2006, ne pas se présenter aux primaires socialistes internes.

Lancée le 9 mars 2006 (et s'arrêtant le 1^{er} juin),³⁵ cette campagne d'adhésion est assortie d'une campagne de communication afin de faire connaître aux citoyens cette initiative à faible coût – matériel, mais aussi symbolique (plus besoin de se déplacer à une permanence du parti pour prendre sa carte, un clic suffit) – si bien que certains médias la qualifient de *low-cost*.³⁶ Sur la Toile, certains adhérents font connaître *via* leurs blogs cette adhésion «pas chère» pour voter aux primaires socialistes et éviter ainsi la désignation des «vieux barons de la gauche» (figure 1). L'adhésion à 20 euros est également possible par voie postale et par téléphone, mais la nouveauté de la possibilité d'adhérer en ligne l'a résumé, dans l'esprit des militants, à une adhésion par Internet: ainsi, les adhérents à 20 euros sont aussi souvent appelés «adhérents-Internet».

Le faible coût de l'adhésion engendre un débat interne au parti pour décider si ces «adhérents à 20 euros» allaient être des *vrais* adhérents et s'ils allaient avoir les mêmes droits que les autres. Le faible investissement supposé de ces adhérents «hors sol» est dénoncé par plusieurs responsables socialistes, notamment les proches de Laurent Fabius, comme Henri Weber:

«Le PS est-il en train de changer de nature? Va-t-il devenir un parti de supporteurs, ayant acquis pour 20 euros le droit de désigner tous les cinq ans, le ou la candidat(e) socialiste à l'élection présidentielle, sans autre implication ni obligation? [...] Le risque existe que cohabitent au sein du PS deux catégories d'adhérents: les militants actifs à l'ancienne, intégrés à un collectif politique de base – la section de localité ou d'entreprise –, assumant le travail politique quotidien; et les adhérents individuels, socialistes «hors sol», détenteurs de droits de vote et supporteurs dans les campagnes électorales. Ce risque est d'autant plus réel qu'il est de bon ton aujourd'hui de sonner le glas du parti de militants.»³⁷

Cette discussion pose les jalons des tensions au PS, entre la volonté d'ouvrir le parti et celle de maintenir la répartition des courants politiques. Le PS déclare avoir enregistré plus de 75'000 demandes d'adhésion dont 55'000 avaient été concrétisées avant l'été. Cette arrivée massive de nouveaux adhérents, dans un parti qui en comptait auparavant 120'000, modifie les équilibres internes. Le succès de S. Royal lors des primaires internes – qui l'emporte à plus de 61% (dont les deux tiers proviennent de nouveaux adhérents) – illustre le déséquilibre opéré sur la répartition des

35 Le choix de cette date atteste bien de l'utilité de l'ouverture du PS, qui a été pensé en vue du vote des primaires. Le 1^{er} juin correspond en effet à la date-butoir pour avoir le droit de participer aux scrutins internes au PS, six mois avant la désignation du candidat à l'élection présidentielle.

36 «L'adhésion à un parti politique», *L'Express*, 1.7. 2008, http://lexpansion.lexpress.fr/economie/l-adhesion-a-un-parti-politique_161200.html (consulté le 15. 1. 2016).

37 Tribune d'Henri Weber, *Le Monde*, 22. 8. 2006, http://www.henriweber.fr/presse.php?presse_article_id=86&presse_articleoffset=18&photo=o (consulté le 15. 1. 2016; nicht mehr erreichbar).

adhérents au sein des courants. L'afflux de ces 75'000 nouveaux adhérents vient brouiller les calculs partisans. Certains diront même par la suite que S. Royal n'était pas la candidate du parti, au sens où elle a été élue *via* le vote des adhérents à 20 euros. Cette vague massive d'adhésion a surpris les dirigeants socialistes qui ne s'attendaient pas à un tel bouleversement de la compétition interne.

Ces nouveaux militants «hors sol», reconfigurant les stratégies internes, n'ont pas été forcément bien accueillis lorsqu'ils se rendaient dans leur section (et tentaient de «revenir dans le sol») puisque ils sont accusés de diluer l'identité militante et de remettre en cause le modèle génétique du parti.³⁸ L'ouverture des adhésions est pensée comme un moyen d'améliorer la visibilité du parti et de coller davantage aux «attentes» de «l'électorat de gauche», mais elle entre en confrontation avec les intérêts et les équilibres internes. La faible participation des adhérents à 20 euros lors des investitures pour les élections municipales et lors du Congrès de Reims³⁹ atteste bien d'une intégration difficile dans les rangs du PS.⁴⁰ Ces déçus n'ont d'ailleurs pas pour la plupart renouvelé leur adhésion.⁴¹ Le rôle de la socialisation militante ne peut être négligé dans l'intégration des adhérents au sein de l'institution partisane.⁴²

53

Préparer 2012 avec le développement de réseaux sociaux partisans

Dans la perspective de l'élection présidentielle de 2012 et après un référendum militant le 1^{er} octobre 2009, un texte intitulé *La rénovation* a été soumis au vote du conseil national socialiste le 8 juin 2010 et adopté le 3 juillet 2010 lors d'une «convention nationale sur la rénovation» s'appuyant sur un rapport produit par A. Montebourg et O. 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. Là encore, la période des précampagnes semble être mise à l'honneur avec la mise en

38 LEFEBVRE Rémi, «Le militantisme socialiste n'est plus ce qu'il n'a jamais été», *Politix*, 102 (2013), 7-33.

39 Le vote sur le projet socialiste n'a mobilisé que 50 % des 220'000 inscrits.

40 Les nouveaux adhérents n'ont donc pas été sollicités pour prendre part à l'activité militante après l'échec de S. Royal à l'élection présidentielle de 2007. Quelques-uns ont été captés par le mouvement des courants et ainsi été intégrés au jeu socialiste interne.

41 «Les 20 euros quittent le navire», *Libération*, 22. 10. 2007, http://www.liberation.fr/evenement/2007/10/22/les-20-euros-quittent-le-navire-ps_104347 (consulté le 15. 1. 2016); «Les déçus du PS ont le sentiment de ne pas avoir été entendu», *La Croix*, 15. 10. 2008, http://www.la-croix.com/Actualite/France/Les-decus-du-PS-ont-le-sentiment-de-ne-pas-avoir-ete-entendus-NG_-2008-10-15-678763 (consulté le 15. 1. 2016).

42 SAWICKI Frederic, «Les temps de l'engagement», in: LAGROYE Jacques (dir.), *La politisation*, Paris 2003, 123-146.

place de ces primaires ouvertes. Inspiré des exemples italiens et américains, le dispositif vise à renforcer la légitimité du candidat socialiste en donnant la possibilité aux sympathisants,⁴³ en plus des adhérents, 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 nonadhérents.

La mise en place du réseau social socialiste, la *Coopol*⁴⁴ (ou *Coopérative politique*),⁴⁵ lancé le 12 janvier 2010, s'inscrit aussi dans cette démarche d'ouverture puisque tous les sympathisants de gauche peuvent s'y inscrire et prendre part aux discussions militantes. Il s'agit aussi d'avoir un temps d'avance dans la préparation de la campagne présidentielle de 2012: lancer une telle plateforme d'organisation militante en 2010 donne la possibilité aux adhérents de s'appropriier son fonctionnement pour 2012. Selon sa présentation officielle, «c'est un outil qui permet une meilleure organisation pour les militants, c'est-à-dire qu'on leur permet d'échanger entre eux, de porter entre eux des actions, des manifestations, des groupes de travail, des groupes de réflexion, pas seulement sur leur territoire, mais un peu partout en France».⁴⁶

Une semaine auparavant, l'UMP a également lancé son propre réseau social partisan: les *Créateurs de possibles*. Il faut dire qu'en 2010, nombreux sont les partis qui ont créé leur propre plateforme communautaire: les *Démocrates* pour le Modem,⁴⁷ *Think Centre* pour le Nouveau Centre, etc. Créer son réseau social s'inscrit dans une logique de mimétisme, mais aussi dans une approche de contrôle du web. En effet, les partis politiques sont plus à même d'encadrer ce qui se dit en ligne sur un espace de discussion qu'ils ont eux-mêmes élaboré et dont ils peuvent modifier les paramètres techniques, l'architecture et le *design*.

Le numérique n'est pas alors utilisé dans une vision interactive: ces réseaux sociaux partisans sont davantage des vitrines technologiques, des moyens de rendre plus pragmatique le militantisme par l'offre d'actions que

43 ABÉLÈS Marc, «Les primaires ou le triomphe du sympathisant», *Libération*, 2. 7. 2009.

44 *La Coopol*, <http://www.lacoopol.fr/presentation> (consulté le 28. 9. 2013).

45 Cette référence explicite au vocable coopératif, emprunté à l'économie sociale, se développe de plus en plus afin de s'inscrire dans des formes d'engagement plus «souples». Des expériences similaires dans l'intention et le recours au vocabulaire coopératif peuvent être citées: «VEGA», Verts et gauche à Liège ou *Wisconsin Movement «as a political cooperative governed by its members»* aux Etats-Unis. Mais cette appellation est plutôt stratégique et l'on ne retrouve pas, dans le cas de la Coopol, tous les critères d'un mouvement coopératif: adhésion libre et universelle, démocratie interne, participation économique des membres, autonomie et indépendance, éducation et formation, intercoopération, engagement envers la communauté, etc.

46 Martine Aubry, première secrétaire du PS, le 12 janvier 2010, lors de la présentation de la Coopol à la presse. Voir http://www.dailymotion.com/video/xbu3sq_martine-aubry-presentation-la-coopol_news (consulté le 12. 3. 2010).

47 Ce réseau s'assimile à un agrégateur et à un producteur de contenu, plus qu'à un espace de discussion ou de mobilisation. L'objectif est d'occuper le web, de faire circuler les idées et de les diffuser au plus grand nombre.

des espaces d'échange. Cette approche de contrôle du réseau a conduit à son échec. Celui créé par l'UMP a dû fermer avant même la campagne. Le propos rétrospectif du directeur de la campagne numérique de N. Sarkozy est sévère: «C'est nul ça [les *Créateurs de possibles*]... C'est complètement bidon ça, ça a été un échec cuisant, c'est fermé d'ailleurs depuis [...]»⁴⁸ Du côté socialiste, un des responsables de la campagne en ligne de F. Hollande explicite les raisons de l'échec de ces réseaux:

«Moi, j'avais écrit très tôt, dès la sortie de la Coopool en 2010, que ça ne fonctionnerait pas. Donc voilà, parce que simplement il y avait une erreur fondamentale au début qui était de ne pas comprendre qu'il faut aller là où les gens sont et pas essayer de les faire venir sur un réseau de plus. Donc j'avais dit à l'époque, j'avais écrit un article: «Attention, le danger aujourd'hui, il est pour le Parti socialiste d'avoir une présence forte sur Facebook et sur Twitter qui monte, de ne pas créer un réseau fermé où on va essayer... Où on va s'échiner et s'épuiser à faire venir les Français.» Et l'UMP a fait la même erreur. Tous les partis ont fait la même erreur à l'époque parce qu'ils ont tous eu ce raisonnement archaïque consistant à dire... Enfin à la fois, ils avaient compris qu'il fallait être sur les réseaux sociaux. Et en même temps, ils étaient emportés par, je dirais, «la mentalité archaïque des partis» qui est de dire: «Il faut tout contrôler, tout garder et donc on va faire venir les gens chez nous plutôt que s'ouvrir.» Et ça a été un échec. Voilà, les *Créateurs du possible [sic]* se sont cassé la gueule méchamment. La Coopool guère mieux. On a oublié que les Verts, que le Nouveau Centre, le Modem avaient lancé des plateformes qui sont toutes aujourd'hui disparues et qui ont coûté des fortunes.»⁴⁹

Stephen Coleman a travaillé sur l'échec des dispositifs numériques mis en place pour intéresser les jeunes Anglais aux institutions publiques. Selon l'auteur, ce revers s'explique par la conception de la citoyenneté inscrite au cœur de ces dispositifs, qu'il qualifie de «*managed citizenship*». Le dispositif technique propose en effet un encadrement trop rigide qui amène les jeunes citoyens à se retirer de cette expérience, souhaitant un modèle plus libre – désigné dans l'article par «*autonomous citizenship*» – qui valorise la circulation de l'information et la créativité dans la production de contenus.⁵⁰ Dans la même optique, le cadrage des réseaux sociaux partisans du PS et de l'UMP a conduit à leur échec.

48 Thierry Solère, directeur de la campagne numérique de N. Sarkozy en 2007. Entretien du 16. 6. 2011.

49 Romain Pigenel, responsable du pôle *Influence* au QG de F. Hollande pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Entretien du 11. 10. 2012.

50 COLEMAN Stephen, «Doing IT for Themselves: Management versus Autonomy in Youth E-Citizenship», in: BENNET Lance (éd.), *Civil Life Online. How Media Can Engage Youth*, Cambridge 2008, 189–206, <http://mitpress2.mit.edu/books/chapters/0262026341chap9.pdf> (consulté le 21. 10. 2014).

A l'UMP, avec les *Créateurs de possibles*, a été proposé un réseau ouvert mettant en avant le débat d'idées citoyen alors que ce parti de gouvernement ne bénéficie pas d'une communauté partisane en ligne, capable d'activer ce réseau pour le faire connaître au grand public. A l'inverse, le PS a mis en place un réseau plus fermé (destiné aux militants et aux sympathisants) qui s'est avéré fortement encadré alors que ce parti possède une forte culture du débat d'idées. Cette inadéquation du cadrage avec la culture partisane a amené les militants à délaisser ces outils qui ne leur correspondaient pas.

L'incorporation d'une culture partisane spécifique et la prise en compte des *imaginaires* associés à Internet jouent un rôle majeur dans l'appropriation de ces outils par les adhérents. Pour qu'ils s'en emparent, ces derniers doivent y retrouver leurs valeurs politiques et leurs visions du numérique: «Les pesanteurs socio-culturelles ne s'évaporent pas par la simple magie des technologies marketing.»⁵¹

S'inspirer des campagnes américaines afin de légitimer l'efficacité du numérique pour conquérir des voix

La période des précampagnes est donc bel et bien un moment d'expérimentations des innovations numériques, souvent inspirées des dispositifs américains. Ce procédé d'imitation est inscrit dans la culture du web, faite de copier-coller, de «mixe» et de «remix»⁵² et dépasse les frontières nationales.

La campagne numérique de B. Obama en 2008 a été érigée en modèle par les experts politiques du numérique européens. En effet, elle a marqué un tournant dans l'usage du web en politique, en réalisant la promesse du démocrate Howard Dean, pionnier dans le domaine, qui influence la réflexion de son parti dès 2004, au lendemain de la défaite de John Kerry face à George W. Bush. Dans sa perspective, l'usage du numérique permet de recruter et organiser massivement les sympathisants grâce à Internet pour les envoyer, de manière coordonnée, militer sur le terrain. Dans les campagnes traditionnelles, pour participer, il faut se rendre à la section/circonscription rattachée à son domicile ou prendre contact avec le siège de campagne. Cela nécessite un tel investissement que de nombreux «supporters» y renoncent. La stratégie de la campagne de B. Obama renverse la logique: il ne faut pas attendre que les sympathisants viennent à

51 HAEGEL (voir note 12), 236.

52 «Ce qui est certain c'est que sur Internet on passe son temps à copier, à mixer, à reprendre des choses qui sont faites. On a une culture du mixe et du remixe qui est très élevée.» Benoît Thieulin, directeur de l'agence web *Netscouade* et directeur de la campagne numérique de S. Royal pour l'élection présidentielle de 2007. Entretien du 29. 2. 2012.

la campagne, il faut aller aux sympathisants – *go where the people are*. Les réseaux numériques (BlackPlanet, AsianAve, MyBatanga ou MiGente) accordent ainsi une place majeure au recrutement de volontaires. Imprégnée de la littérature académique sur le sujet,⁵³ la campagne web de B. Obama a ainsi su articuler envois massifs de courriels ciblés et investissements sur les réseaux sociaux pour mobiliser le camp Démocrate et les électeurs potentiels du candidat jusqu'aux abstentionnistes.

Perçue comme une réussite, la campagne numérique américaine de B. Obama a inspiré les partis politiques européens. Sur le terrain anglais, Rachel Gibson a déjà montré l'influence de la campagne américaine sur les élections législatives de 2010, en introduisant un volet de mobilisation en ligne à travers une conception plus ouverte du parti.⁵⁴ En France, dans la perspective de l'élection présidentielle de 2012, le *think tank* socialiste *Terra Nova*⁵⁵ a par exemple élaboré des recommandations pour le PS visant à importer des techniques testées lors de la campagne de B. Obama (et notamment la nécessité d'«investir dans une épine dorsale numérique»):⁵⁶ «La France peut et doit tirer les meilleures pratiques des innovations américaines.»⁵⁷ A la suite de ce rapport et de l'essai *Pour une primaire à la française*,⁵⁸ un séminaire d'étude a été organisé à Washington auprès des équipes de B. Obama et du *Center for American Progress* avec la direction du PS.

Revendiquer l'influence américaine fait partie de la mise en scène d'une campagne, de l'histoire qui est racontée autour de cet événement: «Les stratégies de l'équipe web d'Obama sont venus nous conseiller.» Cela donne une image de modernité. Avoir recours à des «*campaigners*»⁵⁹ engagés

53 Beth Noveck, professeur de droit à New York, a publié des travaux académiques sur l'*open-government* et a pu ainsi faire bénéficier de sa vision académique l'équipe de campagne de B. Obama en 2008, dont elle faisait partie. Se référer pour ses écrits académiques à NOVECK Beth, *Wiki Government. How Technology can make government better, democracy stronger and citizens powerful*, Washington, 2009.

54 GIBSON Rachel, «Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning», *Party Politics*, 2013, <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:206752&datastreamId=POST-PEER-REVIEW-PUBLISHERS.PDF> (consulté le 5. 6. 2016).

55 Créée en mai 2008, par O. Ferrand, *Terra Nova* se veut le porte-parole d'une gauche «moderne» et «réformiste». L'objectif déclaré est clair: «Participer à la rénovation de la matrice idéologique de la gauche en y travaillant de manière concrète et en apportant de nouvelles propositions de politiques publiques au débat.» Romain Prudent, secrétaire général de *Terra Nova*. Entretien du 17. 7. 2010.

56 *Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines*, Paris 2009, 103, <http://www.tnova.fr/sites/default/files/terranoa-rapportmissionus.pdf> (consulté le 12. 3. 2015). Il s'agit de penser Internet comme un outil de *back office* pour l'organisation de la campagne.

57 *Ibid.*, 102.

58 DUHAMEL Olivier, FERRAND Olivier, *Pour une primaire à la française. Rapport du groupe de travail de Terra Nova «Projet Primaire»*, Paris 2008.

59 Il s'agit du terme anglo-saxon employé pour désigner les prestataires externes qui

dans la campagne de B. Obama est une ressource en termes de légitimation pour accentuer le professionnalisme de la campagne numérique de François Hollande. Contrairement à d'autres prestataires, le recours à l'agence américaine Blue State Digital (BSD)⁶⁰ a ainsi fortement été mis en avant médiatiquement par le PS. Créé en 2004, BSD s'est formé à la suite de la campagne de Howard Dean et a été l'un des principaux prestataires de la campagne *Démocrate de 2008*. Il s'agit ainsi de mettre en scène médiatiquement l'intérêt porté à l'expertise américaine, considérée comme à la pointe de l'innovation dans le domaine de la communication numérique. Le détour par «l'Étranger» paraît ainsi gage de réussite et de nouveauté: «L'Étranger constitue surtout une ressource de premier ordre dès lors qu'il s'agit de chercher des modèles ou des recettes d'action publique supposées efficaces.»⁶¹

Même si les stratèges socialistes du numérique se réfèrent explicitement au modèle américain, il ne s'agit pas d'une copie exacte. En effet, ce transfert doit inclure les particularités du contexte français: le cadre législatif, la manière de faire campagne, les cultures partisanes, le budget accordé au numérique, les routines internes aux partis politiques, etc.⁶² A l'UMP, l'inspiration américaine est aussi effective, mais ses références se font toutefois avec plus de prudence qu'au PS de peur d'être accusé de «copinage» avec B. Obama, comme le souligne le directeur de la campagne en ligne de N. Sarkozy: «C'est le genre de choses sur lesquelles on n'est pas sur un pied d'égalité [avec le PS]. Et moi, me réclamer d'Obama ça aurait été une... Je me serais pris une... Et ça aurait affecté Sarkozy lui-même parce qu'on aurait dit: «Il profite de son copinage avec Obama.» Ou alors un journaliste aurait appelé les équipes d'Obama qui auraient dit: «Oui, enfin, on aide un petit peu.» Et il aurait dit: «Oui, l'équipe d'Obama nie aider Sarkozy et ne prend pas parti.» Enfin bon, ça aurait fait tout un truc.»⁶³

participent à la campagne électorale en tant que professionnels. Cela regroupe des développeurs, graphistes, infographistes et autres conseillers fonctionnant en *free-lance* et plus ou moins intégrés aux réseaux partisanes.

60 Inscrite dans ce mouvement de partage des expertises numériques, cette agence réussit à se faire connaître rapidement, en mettant en avant la pluralité de ses compétences: allant du développement de sites Internet à la gestion de bases de données et fournissant également des conseils stratégiques.

61 FRINAULT Thomas, LE BART Christian, «L'exemplarité de l'étranger», *Revue française de science politique*, 59/4 (2009), 629.

62 THEVIOT Anaïs, «Towards a Standardization of Digital Strategies Mimicking the «Obama model»», dossier «Comparing the French and American Presidential Campaigns», *French Politics*, 14/2 (2016), 158–177.

63 Nicolas Princen, directeur de la campagne web de Nicolas Sarkozy. Entretien du 15. 7. 2012.

Conclusion – «Faire croire» à l’innovation

A chaque élection prospèrent les commentaires journalistiques augurant de la victoire de tel candidat, en lien direct avec sa stratégie de communication numérique. Depuis la campagne pour l’élection présidentielle de 2007 marquée par la plateforme *Désirs d’Avenir*, la mobilisation électorale nationale ne peut plus se penser sans le recours à Internet. Cela est devenu un impératif de campagne pour ne pas *paraître* dépassé et, au contraire, afficher la modernité. Les outils techniques utilisés par le parti se reflètent sur l’image de ce dernier: innovant ou ringard.

Les partis politiques sont souvent appréhendés comme de vieilles institutions qui rencontrent des difficultés à répondre aux demandes citoyennes. L’usage intense du numérique est une occasion pour ces organisations de rompre avec ces représentations péjoratives. La précampagne est alors une période propice pour préparer la démonstration de la modernité, tout comme les défaites électorales qui imposent une remise en question interne. Ainsi, les échecs électoraux du PS (1993, 1995, 2002, 2007) ont ouvert des discussions sur sa «refondation», sa «rénovation», sa «modernisation» et Internet est vu comme un vecteur de changement pour réformer le parti.

Le développement des outils numériques se fait donc par à-coups successifs en fonction du calendrier électoral. Cela est particulièrement prégnant pour le rendez-vous de l’élection présidentielle, mais ne se constate guère pour des élections locales qui n’engendrent pas les mêmes investissements financiers permettant des développements technologiques.

L’objectif principal de l’usage du numérique par les partis politiques français est donc de restaurer leur image: *paraître* innovant, à la pointe de la technologie, «être dans le coup». Peu importe que les innovations mises en place soient efficaces ou non, et qu’elles soient effectivement innovantes, l’essentiel est qu’elles soient qualifiées comme telles dans les médias.⁶⁴ On l’a vu, certaines innovations comme les réseaux sociaux partisans ont conduit à des échecs, mais ont fait parler du parti médiatiquement lors du lancement de ces outils, en lui accolant une étiquette de modernité. Les innovations proclamées sont d’ailleurs largement trompeuses: elles ne sont souvent que des imitations de ce qui a déjà été testé ailleurs et se coulent dans les pratiques traditionnelles de l’institution partisane. Ainsi, le PS et l’UMP occupent des positions symétriques dans le système politique et ne cessent de se jauger pour s’imiter, notamment dans le secteur des TIC. La numérisation progressive de ces deux partis de gouvernement s’est faite de façon mimétique, chacun observant les innovations de son adversaire

64 Les médias sont tournés vers l’évaluation de l’efficacité des dispositifs et participent ainsi à la mise en scène de la concurrence politique.

et des modèles étrangers, et l'adaptant à sa propre culture partisane et à ses ressources internes.

Comprendre en définitive l'institutionnalisation progressive de l'usage du web en politique impose de saisir comment des « croyances » sont mobilisées et diffusées par les auxiliaires politiques du numérique. L'objectif est de construire la promotion médiatique d'une *croyance* en l'innovation afin d'afficher la « modernisation » du parti. Une rhétorique du changement et de la nouveauté est mobilisée par les stratèges du numérique afin de « prendre au jeu »⁶⁵ les journalistes, déjà en proie à une certaine fascination pour l'ensemble des dispositifs où la mention « web 2.0 » est accolée. La victoire d'Obama en 2008 préside au développement de cette *croyance* et les références régulières à ce modèle dans les discours des stratèges du numérique contribuent à la réactiver auprès des journalistes. S'appuyer sur des pratiques « étrangères », mises en avant médiatiquement comme symboles de réussite, aide à légitimer l'introduction du numérique dans le jeu électoral.

La réelle conversion du PS et de l'UMP à Internet doit peu à un engouement technique et beaucoup à des enjeux de fonctionnement interne. Il s'agit de recruter des adhérents, d'ouvrir le parti afin de répondre à des attentes de nouveaux cadres du parti qui cherchent à rompre les équilibres internes précédents. Tout comme l'ouverture des primaires socialistes aux « adhérents-Internet à 20 euros », les oppositions entre « ancien » et « nouveau » modèle militant dissimulent des enjeux tactiques. Autrement dit, la montée en puissance du numérique est indissociable de luttes symboliques et politiques, contribuant à légitimer certains promoteurs⁶⁶ de ces « nouvelles » formes d'engagement.

Anaïs Theviot

Maitresse de conférence rattachée à ARENES (UMR 6051) et à l'Université Catholique de l'Ouest, Anaïs Theviot s'intéresse au militantisme partisan en ligne. Ses travaux analysent l'usage du web par les adhérents, ainsi que les stratégies numériques des partis politiques en période de campagne électorale. Elle est l'auteure de « Faire campagne sur Internet », paru aux Presses de Septentrion en 2018.

65 BOURDIEU Pierre, « Le mort saisit le vif », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 32 (1980), 7.

66 Ils se posent alors comme des moteurs de la « rénovation ».