

Politiques de communication

N°19 ● AUTOMNE 2022

la revue

DOSSIER

Battre
la campagne
numérique

PUG

Politiques de communication



N° 19 ● AUTOMNE 2022

DOSSIER

Battre la campagne numérique

Les recompositions
des activités électorales
à l'heure de la digitalisation

Directeur de la rédaction

Stéphane Olivesi (UVSQ)

Directrice de la publication

Sylvie Bigot

sylvie.bigot@pug.fr

Une publication des Presses universitaires de Grenoble

Société coopérative d'intérêt collectif

Représentant légal: Sylvie Bigot

RCS Grenoble 072 500 911

SIRET 072 500 911 000 36

Dépôt légal: juillet 2023

ISBN: 978-2-7061-5177-4

ISSN: 2271-068X

Périodicité: semestriel

© PUG, 2023

Vente et abonnements

La revue est en vente dans les grandes librairies universitaires.

Elle peut aussi être directement commandée auprès de l'éditeur:

Presses universitaires de Grenoble

sylvie.bigot@pug.fr

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine – France

Tél.: 04 76 29 51 75 – Fax: 04 76 44 64 31

www.pug.fr

Tarifs 2022

Prix de vente au numéro:

– Individuel: 25 €

– Étudiant (fournir un justificatif): 18 €

Prix de l'abonnement (année civile – 2 numéros):

– France: 30 € (étudiant, fournir un justificatif), 40 € (individuel)

– Étranger: 45 € (étudiant, fournir un justificatif), 60 € (individuel)

Relecture: Baptiste Multon

Création graphique de la couverture: Corinne Tourrasse

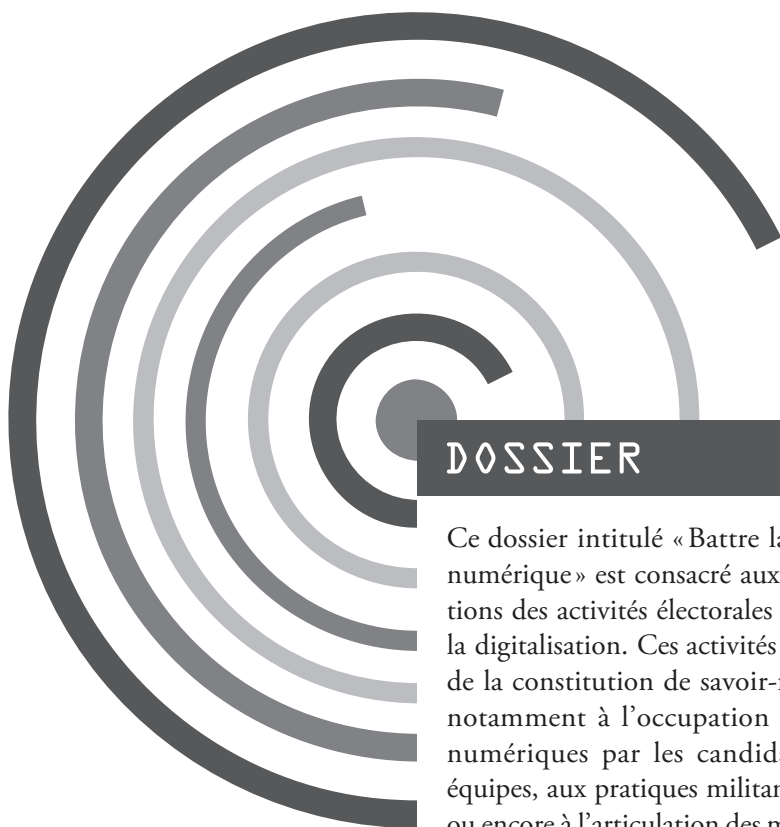
Maquette intérieure et mise en page: Catherine Revil

Achevé d'imprimer en juin 2023 sur papier 80 g Coral Book (origine Espagne, certifié sans bois, sans chlore élémentaire) sur les presses de Présence Graphique, 37260 Monts.
Toutes les encres et vernis utilisés sont d'origine végétale. Les eaux de mouillage des machines, les plaques, les produits de développement et les chutes de papier sont recyclés.

Imprimerie certifiée IMPRIM'VERT

N° d'impression:

– *Imprimé en France*



DOSSIER

Ce dossier intitulé « Battre la campagne numérique » est consacré aux recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation. Ces activités témoignent de la constitution de savoir-faire relatifs notamment à l'occupation des espaces numériques par les candidats et leurs équipes, aux pratiques militantes en ligne ou encore à l'articulation des mobilisations en ligne et sur le terrain via des plateformes. Ces activités sont constitutives de transformations plus globales des répertoires d'action électorale, désormais largement appuyés sur les technologies numériques.



DOSSIER COORDONNÉ
PAR FABIENNE GREFFET ET MARIE NEIHOUSER

- **Introduction du dossier**
Battre la campagne numérique. Les recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation 5
Fabienne Greffet et Marie Neihouser
 - **« Comment les politiques caviardent leur page Wikipédia en amont des élections ? »** L'encyclopédie collaborative dans les répertoires d'action électorale 21
Victor Planche, Jeanne Vermeirsche et Guillaume Marrel
 - **Faire campagne dans Facebook.**
Une pratique privilégiée par l'extrême droite et les partis émergents 55
Marie Neihouser, Julien Figeac et Ferdinand Le-Coz
 - **Communiquer de façon personnalisée en ligne : vers plus d'autonomie des candidats vis-à-vis de leur parti ?**
Éclairage ethnographique en contexte de scrutin de liste semi-ouverte 87
Inès Kalai
 - **Quand la technique devient stratégie politique.**
Analyse des plateformes d'organisation du militantisme de La France insoumise en 2017 et 2022 115
Anaïs Theviot
 - **Militer dans et aux lisières des organisations partisans.**
Une première analyse de l'activité en ligne des militants Reconquête, RN, LREM et LFI durant la présidentielle 2022 153
Julien Boyadjian et Stéphanie Wojcik
- VARIA**
- **Le sportif, le politique et le médiatique.** Vikash Dhorasoo, un habitus clivé pris dans la logique des champs 189
Valentin Guéry et Igor Martinache

Introduction du dossier

Battre la campagne numérique.

Les recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation



Fabienne Greffet

IRENEE, université de Lorraine

Marie Neihouser

LERASS, université de Toulouse Paul-Sabatier

Ce numéro de *Politiques de communication* est consacré aux recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation. Ces activités témoignent de la constitution de stratégies et de savoir-faire relatifs notamment à l'occupation des espaces numériques par les candidats aux élections, aux pratiques militantes en ligne ou encore à l'organisation de mobilisations sur le terrain via des plateformes. Dans un contexte de massification des usages du numérique, particulièrement en temps de crise sanitaire, les activités électorales se digitalisent, sans pour autant que ces processus de technicisation et d'appropriation ne soient inéluctables ou uniformes. Les activités numériques s'avèrent ainsi constitutives de transformations plus globales des « répertoires d'action électorale » (Desrumaux et Lefebvre, 2016, 10), qu'elles contribuent à renouveler.

Depuis une trentaine d'années, les usages du numérique par les candidats et leurs équipes se diversifient et se complexifient. C'est ce que montre la littérature internationale en prenant très majoritairement l'exemple des États-Unis, marqués par la campagne de Barack Obama en 2008

(Stromer-Galley, 2019 ; Kreiss, 2012 et 2016) et, plus récemment, par la diffusion de pratiques de collectes de données massives et de ciblage (McKelvey et Piebiak, 2018). Au-delà des seuls candidats aux élections, les différents acteurs des campagnes (partis politiques, militants, citoyens, etc.) se sont emparés du numérique, tandis que les pratiques sociales et l'expression publique se réorientent vers un usage croissant des technologies. Depuis la fin des années 2000, de nombreux réseaux sociaux, contrôlés par des entreprises privées, se sont développés : selon les statistiques Eurostat, 55,5 % des Européens et 44,5 % des Français âgés de 14 ans et plus déclarent utiliser internet pour communiquer sur les réseaux sociaux en 2022. Les usages politiques de ces réseaux se sont étendus. On peut penser à Facebook et Twitter, mais aussi à Instagram, YouTube ou, plus récemment, TikTok et Twitch, dont les contenus alimentent les médias traditionnels (et vice-versa).

La communauté des chercheurs en sciences sociales s'est bien sûr saisie de ces terrains et objets de recherche. L'objectif a alors été de chercher à comprendre comment les candidats et leurs équipes utilisaient le numérique (Hong et Nadler, 2012). Les conditions d'une telle utilisation, les ressources investies, ou encore les effets en termes de transformation des campagnes électorales sont interrogés (Vergeer *et al.*, 2013). De même, les conséquences pour les électeurs et la démocratie ont fait l'objet d'une attention particulière (Boulianne, 2015).

Cette introduction présente dans un premier temps un retour historique sur le développement des outils numériques en campagne électorale. Nous montrons en quoi ce développement s'est accompagné de débats majeurs, qui ont divisé la littérature et l'animent encore aujourd'hui. Nous proposons alors de tirer, à la lumière des articles présentés dans ce dossier, différentes pistes de réflexion susceptibles d'éclairer les usages du numérique en campagne électorale, dont, par exemple, la question de la professionnalisation de telles campagnes ou encore celle de l'autonomisation réelle ou supposée des militants. À chaque thématique est associée au moins une étude empirique présente dans le dossier.

Ce faisant, nous souhaitons contribuer à enrichir la littérature internationale. Celle-ci reste en effet dominée par les travaux anglo-saxons et porte principalement sur les États-Unis, avec une faible part accordée à des contextes francophones (Greffet et Giasson, 2018). Or, les différents éléments contextuels, tels que, par exemple, les règles de financement ou la législation encadrant

les usages des données personnelles à des fins politiques, de même que la teneur de la compétition électorale elle-même, orientent fortement les usages du numérique par les acteurs des campagnes. C'est pourquoi ce dossier prend le parti de mobiliser des enquêtes de terrain afin de questionner les manières de faire campagne en ligne, en France et en Belgique.

La « course aux armements communicationnels » numériques

Si les années 1990 ont été dominées par la figure du *spin doctor* (Aldrin et Hubé, 2022) et par « le travail politique par et pour les médias » (Desrumaux et Nollet, 2014), l'extension des usages des technologies numériques transforme les modes du « faire campagne » au début des années 2000. Les candidats et les organisations politiques se lancent peu à peu dans une véritable « course aux armements communicationnels » (Neveu, 2010) numériques. Candidat à l'investiture démocrate en 2004, Howard Dean est le premier à mobiliser le web de façon extensive pour faire campagne. Bien qu'*outsider*, son usage artisanal du web lui permet non seulement d'acquérir une certaine visibilité, mais surtout de développer une organisation de campagne efficace, notamment en matière de collecte de fonds – *via* l'envoi d'e-mails –, de mise en action des militants et de réunions de ceux-ci sur le terrain (Stromer-Galley et Baker, 2006).

Quatre ans plus tard, ce sont d'ailleurs quelques-uns de ses proches de 2004 qui orchestrent, de manière bien plus professionnalisée et avec des moyens autrement plus importants, la première campagne présidentielle de Barack Obama (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2011). L'appel aux mini-dons en ligne est désormais systématisé, tout comme l'organisation minutieuse des militants sur le terrain dans le cadre de porte-à-porte, planifiés grâce aux données numériques. En misant sur la mise en action de supporters stimulés par des messages ciblés, qui sont invités à emprunter un parcours d'engagement inspiré de la pyramide de Milbrath (Greffet, 2020), simultanément à la collecte de multiples traces numériques, l'équipe de campagne élabore une représentation bientôt dominante de la désormais nécessité de battre concomitamment campagne en ligne, et sur le terrain en s'organisant en ligne. La campagne Obama devient ainsi un « prototype » de stratégie de campagne, appuyée sur une « communauté » de supporters constituée et organisée autour d'une plateforme (Kreiss, 2016). Cette approche initiale

est enrichie et déplacée dans les années 2010 en matière de collecte et l'exploitation de données issues des réseaux sociaux, qui permettent à la fois d'élargir la base des soutiens potentiels, et surtout, lorsque le cadre légal le rend possible, d'envoyer des publicités ciblées aux sympathisants comme aux adversaires, ainsi que le révèle le scandale Cambridge Analytica en 2016 (Manokha, 2018). Après la période du *media-driven campaigning* émergerait ainsi celle du *data-driven campaigning*, qu'on peut définir comme « l'accès et l'analyse de données concernant les électeurs et/ou la campagne, de façon à générer des connaissances sur les publics cibles et à optimiser les interventions de la campagne. Les données sont utilisées pour informer la prise de décision, qu'il s'agisse d'arrêter ou d'évaluer cette décision. Elles sont aussi utilisées pour orienter l'effort de campagne en ce qui concerne soit la communication envers les électeurs, soit la génération de ressources, soit l'organisation interne¹ » (Dommett, Barclay et Gibson, 2023, 2).

En France, après une décennie 2000 marquée par les premières campagnes numériques, notamment autour du référendum sur le Traité constitutionnel de 2005 (Fouetillou, 2007), c'est véritablement lors de la présidentielle de 2012 que l'usage du numérique se développe en campagne électorale (Théviot, 2018). S'inspirant des méthodes américaines, l'équipe du candidat François Hollande notamment, met en place un véritable pôle numérique. Les *riposte parties*, qui étaient déjà présentes en 2007, mais n'avaient pas bénéficié d'une telle labellisation ni d'une telle médiatisation (Greffet, 2022a, 112), réunissent des supporters numériques chargés d'animer le débat en ligne (sur Twitter, Facebook ou encore les blogs) (Neihouser, 2016) – notamment lors des passages télévisés du candidat. En parallèle, le porte-à-porte est rationalisé grâce à l'importation des techniques états-uniennes (Lefebvre, 2016). La campagne présidentielle de 2017 voit encore l'usage du numérique progresser. Au-delà de Facebook et de Twitter, les usages d'Instagram par exemple ou de boucles fermées permettant aux militants de se synchroniser (sur Discord, Telegram ou encore

1. Traduction libre de la citation suivante : « *DDC relies on accessing and analyzing voter and/or campaign data to generate insights into the campaign's target audience(s) and/or to optimize campaign interventions. Data is used to inform decision-making in either a formative and/or evaluative capacity, and is employed to engage in campaigning efforts around either voter communication, resource generation and/or internal organization* » (Dommett, Barclay et Gibson, 2023, 2).

WhatsApp) se multiplient. D'autres sites ou médias sociaux, tels que LinkedIn ou YouTube (Théviot, 2019a) sont aussi investis par les acteurs politiques. L'objectif est alors de proposer un récit le plus cohérent possible de la trajectoire de l'individu et de ses orientations programmatiques.

Par ailleurs, l'usage d'outils clés en main proposés par des prestataires privés tels que NationBuilder se développe, même si le marché français reste étroit (Ehrard, Bambade, Colin, 2019). Les équipes de campagne se dotent ainsi de possibilités d'envoyer des mails groupés à leurs militants, de cibler – dans les limites des législations française et européenne – certaines catégories de population lors des porte-à-porte, etc. Pourtant, ces outils présentent aussi des limites : comme ils sont relativement chers, toutes les équipes n'y ont pas accès, notamment au niveau local, dans un contexte de ressources limitées et de stricte régulation des recettes et dépenses de campagne. Par ailleurs, la maîtrise des logiciels et bases de données sous-entend des compétences qui ne sont pas forcément fréquentes parmi les militants. En conséquence, pour des raisons politiques et de commodité, certains candidats font le choix d'abandonner ces outils clés en mains (Jean-Luc Mélenchon notamment), afin de développer en interne leur propre base de données ou application mobile, plus simple d'accès. Dans ces conditions, les partis qui le peuvent recrutent sur le long terme des développeurs et autres *designers* web. Le pôle numérique devient un des pôles centraux de la campagne, au carrefour de tous les autres. En effet, l'architecture numérique des outils à disposition détermine désormais les possibilités d'organisation offertes à l'équipe de campagne. En parallèle, TikTok ou encore Twitch deviennent à leur tour de véritables espaces de diffusion des messages, et de mise en scène personnelle, pour les candidats.

Si le numérique se diffuse toujours plus parmi les acteurs des campagnes électorales, cette diffusion, son ampleur et ses résultats, restent soumis à différentes contraintes. La contrainte financière et en ressources humaines est très importante. Tous les candidats ne sont pas en mesure d'implémenter les mêmes outils, particulièrement au niveau local. Il leur est pourtant demandé d'être présents sur tous les fronts en ligne, en amont, pendant et en aval des campagnes électorales et ce dans des buts très diversifiés : faire passer leur message, mobiliser leurs partisans, organiser la campagne, se présenter au grand public de la manière la plus cohérente et la plus avantageuse possible, échanger avec les citoyens et répondre aux détracteurs, court-circuiter ou au contraire susciter l'attention des médias traditionnels,

etc. Faute de moyens, humains notamment, les acteurs politiques développent des savoir-faire *ad hoc*, qui mêlent ouverture aux nouvelles technologies et composition avec les ressources (et obstacles) propres à leur situation et au terrain.

D'autres contraintes sont étroitement liées à la structuration et au fonctionnement des dispositifs numériques. C'est à ces contraintes que s'intéressent dans ce dossier Victor Planche, Jeanne Vermeirsche et Guillaume Marrel, lorsqu'ils analysent l'intégration de Wikipédia au répertoire d'action des acteurs politiques. L'exemple de Wikipédia est emblématique de la dépendance des acteurs politiques au *design*, aux normes et au fonctionnement de dispositifs numériques qu'ils ne maîtrisent pas, et de leurs difficultés à s'y intégrer. En effet, Wikipédia limite strictement la rédaction de notices biographiques, ainsi que la teneur de leur contenu. Pour être présents sur Wikipédia, les acteurs politiques doivent s'adapter aux attendus d'une encyclopédie dont l'ambition de connaissance, d'objectivité et de neutralité dépasse celle des réseaux commerciaux, qui par définition sont très ouverts à tous types de messages susceptibles de générer de l'audience. Même si les candidats aux élections (nationales surtout) investissent de plus en plus cet espace, ils se heurtent en pratique à leur propre méconnaissance des règles et à leur ignorance du fonctionnement de la communauté des wikipédiens. Il peut donc s'avérer plus adapté soit de s'appuyer sur le savoir-faire de wikipédiens déjà parties prenantes de la communauté, soit d'intégrer (patiemment) les règles et savoir-faire de l'encyclopédie. Ces investissements, largement clandestins, de Wikipédia, restent différenciés selon les appartenances politiques. Ainsi, en 2017 comme en 2022, les notices des candidats d'extrême droite sont celles dont de plus grandes quantités de textes sont modifiées. La « course aux armements communicationnels » semble alors sans cesse se complexifier, sans pour autant que ses effets sur la compétition électorale ne soient avérés.

Un débat récurrent dans l'étude des campagnes numériques : égalisation ou normalisation

Dès les premières appropriations des technologies numériques en politique, la littérature spécialisée de langue anglaise a été marquée par une controverse sur les effets de celles-ci sur la compétition entre les partis et candidats

aux élections, autour d'une question centrale (Margolis et Resnick, 2000 ; Gibson et McAllister, 2015) : l'investissement des espaces numériques peut-il compenser de moindres ressources humaines, financières ou médiatiques et conférer à des formations politiques, ou des candidats, auparavant minoritaires, une visibilité comparable, dans la campagne électorale, à celle de concurrents plus dotés ? Cette hypothèse a été initialement envisagée sous l'angle d'une potentielle « égalisation », avec l'idée qu'un usage intensif du numérique permettrait de diffuser le message du candidat ou du parti aux foules numériques à moindre coût, sans dépendre de tracts, d'affiches, de meetings ou des médias traditionnels. Les études des contenus de supports numériques ont ensuite conduit à infirmer et nuancer cette hypothèse, en montrant que la « normalisation », c'est-à-dire la réplique des inégalités entre acteurs et organisations politiques, domine en ligne. « L'égalisation » ne se vérifie que dans certains cas particuliers, par exemple pour des partis et candidats en situation d'opposition qui font un usage intense et régulier du numérique (Cardenal, 2013).

En France, le débat entre égalisation et normalisation a aussi été investi par les chercheurs. Il s'avère que, globalement, de grandes différences s'observent dans l'usage du numérique entre partis fortement dotés en ressources financières et en postes parlementaires et partis moins dotés. Néanmoins, de façon diachronique, l'écart semble s'être amenuisé entre les élections présidentielles de 2007 et 2012 (Koc-Michalska, Gibson et Vedel, 2014, 229-230).

L'adaptation du débat entre égalisation et normalisation au contexte français s'est faite à travers le cas particulier de l'usage du web par un parti tel que le Front national. À partir des années 1990-2000, alors que le parti n'était pas en situation d'accéder au pouvoir, le web a en effet été conçu par la direction du Front national comme un moyen « d'égalisation ». Face à des adversaires politiques perçus comme disposant d'un accès privilégié aux médias, le Front national a mobilisé ses ressources en ligne. L'objectif de cet investissement précoce du web comme support de communication consiste en un « contournement » des médias institués, notamment par la production de contenus vidéos adoptant des codes issus des émissions politiques, diffusées depuis le site internet du parti (Dézé, 2011, 145). En 2017, le Front national/Rassemblement national disposait ainsi de groupes numériques de soutien nombreux et diversifiés (Hobeika et Villeneuve, 2017).

Au-delà du seul exemple du Front national/Rassemblement national, l'usage du web comme outil d'égalisation, en campagne notamment, est revenu plus récemment sur le devant de la scène nationale avec le développement de nouvelles organisations politiques, qualifiées de partis-mouvements (Lefebvre, 2018). En effet, La France insoumise d'une part et La République en marche d'autre part, ont fortement bénéficié des outils numériques au moment de leur création en 2016. Ces derniers leur ont permis d'émerger vis-à-vis du grand public en un temps record, mais aussi de s'organiser à moindres frais dans le cadre de structures institutionnelles allégées (Greffet, 2022b). À l'extrême droite, Reconquête a tenté, en 2022, par son ultra-activisme sur les réseaux sociaux qui complète le capital médiatique déjà détenu par son candidat Éric Zemmour, de prolonger ce mouvement d'émergence de nouvelles formations politiques.

Dans ce numéro, Marie Neihouser, Julien Figeac et Ferdinand Le Coz actualisent le débat entre normalisation et égalisation en ligne, concernant notamment les partis d'extrême droite. Leur article porte sur les communautés de douze partis politiques français sur Facebook, analysées à l'occasion de la campagne présidentielle française de 2022. Cette séquence électorale, qui enregistre pas moins de trois candidatures d'extrême droite sur 12 – celles de Marine Le Pen, Éric Zemmour et Nicolas Dupont-Aignan –, permet en effet de reconsidérer, 20 ans plus tard, le potentiel effet égalisateur du web. En étudiant la manière dont les principales communautés partisanes françaises ont animé des pages Facebook (n = 1477) durant la campagne, les auteurs relativisent la thèse de la normalisation. Les principaux partis (LREM, RN et LFI) ont certes davantage de pages, mais ils sont rejoints par Reconquête. Et, en nombre de posts par page, Résistons de Jean Lassalle rivalise avec le parti du président de la République. Surtout, les auteurs montrent que la manière dont les communautés partisanes s'approprient Facebook pour animer leurs pages varie selon deux éléments majeurs : leur orientation et leur idéologie politiques, puisque les comptes Facebook des partis d'extrême droite sont les plus présents ; et le modèle organisationnel de leur structure partisane, les comptes des partis et mouvements apparus ces dernières années en France étant particulièrement actifs sur la plateforme. En ce sens, le débat entre normalisation et égalisation reste toujours vivace et mérite, aujourd'hui encore, d'être interrogé et réévalué à la lumière des appropriations les plus récentes des dispositifs et espaces numériques.

Professionnalisation des campagnes en ligne et technicisation des savoir-faire militants

Dès lors, se pose la question de savoir comment s'effectue, en campagne, la prise en main de dispositifs numériques par les candidats et les organisations. Pour les cerner, les recherches se sont focalisées sur la « professionnalisation » des campagnes numériques (Howard, 2006 ; Kreiss, 2012 ; Blanchard, 2018 et 2019), c'est-à-dire sur les intermédiaires qui organisent la relation entre candidats et partis d'un côté, et militants, sympathisants ou électeurs de l'autre. Le recours à des personnels spécialisés – conseillers en communication numérique, chargés de communication web, *community managers*, désormais également *data scientists* – est principalement documenté aux États-Unis et en France concernant la campagne présidentielle de 2012 (Théviot, 2018 et 2019b ; Blanchard, 2018 et 2019). La question de la relation entre ces personnels « professionnalisés » et les partis politiques est particulièrement intéressante du point de vue des ressources politiques dont disposent ces personnels (Blanchard et Rojinsky, 2020) et de leur position organisationnelle par rapport aux services « routiniers » des partis. Au-delà de cet apport de corps de métiers supplémentaires dans le cadre des campagnes, la notion de « professionnalisation » des campagnes numériques peut aussi, plus largement, faire écho à une tendance à la technicisation du travail militant, qui renvoie à une délégation de certaines tâches aux acteurs de terrain de la campagne opérées par les organisations et les équipes de campagne à travers la mise en œuvre des dispositifs numériques.

Différents travaux se sont intéressés aux ressources sociopolitiques nécessaires pour participer et militer en ligne. L'objectif a été notamment de chercher à comprendre si l'engagement numérique pouvait être le fait de citoyens « ordinaires » (Neihouser 2014), ou s'il reflétait plutôt la continuation d'un engagement politique antérieur sous d'autres formes (Greffet, Blanchard et Wojcik, 2014 ; Neihouser, 2016). Il a été ainsi démontré que les militants numériques des partis en campagne électorale étaient en réalité des militants « toujours plus » : plus diplômés, plus masculins et ayant des positions professionnelles plus élevées que les autres (Théviot, 2013). Certains des savoir-faire militants liés à la digitalisation des campagnes électorales ont également été analysés : remplissage de bases de données lors d'actions de terrain, compétences dans la gestion et l'animation de communautés

en ligne, rationalisation et ciblage des porte-à-porte en fonction d'objectifs précis grâce à des applications numériques, constituent autant d'exigences nouvelles à l'égard des personnes engagées (Karpf, 2016; Lefebvre, 2016). La littérature pointe les divergences qui peuvent exister entre, d'un côté, la mise en place du modèle « idéal » du militant numérique, aux compétences techniques et politiques intrinsèques supposées, et, de l'autre côté, l'amateurisme des activités mises en place concrètement dans le cadre de la campagne par certains militants – ou même élus – (Neihouser, 2021).

Cette tension entre injonction à la stratégisation et à la technicisation des usages du numérique en campagne d'un côté, et pratiques concrètes de l'autre, apparaît très nettement dans une étude de cas de campagnes locales (communale et régionale) présentée dans ce dossier. Inès Kalaï, montre, à l'occasion d'une analyse ethnographique des campagnes locales à Bruxelles en 2018 et 2019, que les candidats socialistes adhèrent largement aux discours selon lesquels les réseaux sociaux permettraient de toucher un public dépolitisé. Ils s'approprient les propositions et idées de personnalisation de campagne proposées par leur parti. Mais en pratique, cela se fait de façon le plus souvent « bricolée », différemment selon les compétences et savoir-faire personnels des candidats, bien loin des promesses de communication ciblée promues par les organisations partisanes. Les candidats s'appuient en effet principalement sur leur pratique personnelle, ou sur les ressources apportées par leur entourage proche. En outre, la campagne électorale numérique peut être un outil stratégique pour leur conférer de la visibilité au sein du parti (et dans les médias) ou, au contraire, peut rendre les candidats dépendants de l'organisation lorsqu'ils n'ont pas les compétences requises pour mener campagne numérique.

Dépasser la dichotomie contrôle/autonomisation ?

Au-delà de l'appareil partisan et des candidats, la question du contrôle que peuvent exercer les organisations politiques sur les soutiens par le biais des plateformes reste discutée. D'un côté, des recherches défendent l'idée selon laquelle faire campagne en contexte numérique consiste en fait à « manager les citoyens » en les enrôlant, puis en stimulant et contrôlant leurs activités, en leur laissant un minimum d'initiative (Howard, 2006; Kreiss, 2016). D'un autre côté, des travaux estiment au contraire que les campagnes sont pour partie transférées des candidats et organisations vers

les citoyens engagés sur les plateformes numériques (Gibson, 2015). Rachel Gibson évoque ainsi des actions de campagne « initiées par les citoyens » dans quatre domaines : la création de communautés à travers la constitution de groupes en ligne (*community building*) ; la génération de ressources (*resource generation*), soit de type financier, soit en termes d'activités pour la campagne, par la création de sites internet ou pages de réseaux sociaux par les internautes ; l'engagement dans des actions de terrain (*external mobilization of voters*), notamment le porte-à-porte en vue d'encourager la participation électorale ; et la production et diffusion de messages de campagne (*message production*), soit qu'il s'agisse de disséminer des contenus à ses contacts en ligne, soit qu'il s'agisse de produire soi-même ses photos et contenus de soutien (Gibson, 2015, 187). Comme le signale Rachel Gibson, ces modes du « faire campagne » ne sont pas inédits, mais n'étaient pas précédemment proposés à aussi grande échelle, et indifféremment aux membres et non-membres des partis. Les dispositifs numériques de campagne reposent sur un amenuisement de la clôture entre membres et non-membres des partis, la contribution au travail de mobilisation étant proposée indifféremment à l'ensemble des internautes. Le travail de mobilisation apparaît ainsi externalisé à une « nouvelle armée de volontaires internautes » (*new army of online volunteers*). Le *citizen-initiated campaigning* s'oppose dès lors au *party-driven campaigning* pré-internet, où les activités de mobilisation et de communication étaient principalement assurées par des membres formels, ainsi que des salariés, des partis (Gibson, 2015, 187).

À travers les études de terrain présentées dans ce dossier, il semble se faire jour une combinatoire entre contrôle de la part de l'organisation et autonomisation individuelle qui invite à dépasser cette tension entre les deux dimensions. Cela est perceptible notamment dans l'étude réalisée par Anaïs Théviot concernant la plateforme de La France insoumise, support technique et politique de cette organisation. Ainsi qu'elle le montre, LFI, parti mouvement, se construit en opposition aux traditions et au fonctionnement du Parti socialiste. L'adhésion formelle n'existe pas, et de nombreuses personnes peuvent rejoindre le mouvement en un clic. La plateforme facilite également la création de groupes d'action et de ce point de vue, l'initiative militante est encouragée. Cette autonomisation des insoumis n'est pas incompatible avec le contrôle – de la plateforme – par la direction nationale, et l'éviction des échelons intermédiaires. Au contraire, elle semble la rendre possible. L'autrice s'interroge alors en conclusion sur la question de savoir

si « le nouveau militant, censé être libre et inclusif » ne serait pas « aussi un militant passif, sans réflexion et dévoué au leader ».

Une combinatoire assez similaire est plus largement repérée et exprimée par les militants interrogés par Julien Boyadjian et Stéphanie Wojcik dans une enquête par entretiens réalisée à l'occasion de la campagne présidentielle de 2022 auprès de soutiens des quatre principaux candidats. Ceux-ci soulignent l'autonomie de leur activité militante, particulièrement en termes de temps consacré, de restriction de l'exposition de soi ou de personnalisation des messages concernant le candidat, qu'ils délivrent à leurs contacts sur les réseaux. En même temps, lorsque le caractère collectif de l'action est accepté – par exemple, à travers la diffusion commune et planifiée d'un *hashtag* de soutien au candidat –, le contrôle par l'organisation est rendu possible (et même souhaité). Il s'agit donc d'agir de façon autonome, tout en s'inscrivant dans un mouvement collectif dont il reste à tout moment possible de s'abstraire.

Ainsi que le notent Julien Boyadjian et Stéphanie Wojcik, de telles pratiques semblent correspondre à ce que Jacques Ion a qualifié « d'engagement distancié », en formalisant une rupture historique avec « l'engagement affilié » qui caractérisait les individus fidèles sur la durée à une organisation (Ion, 1997 et 2012). Elles sont aussi liées à la difficulté à assumer de militer de façon publique et affichée. La tension entre contrôle et autonomisation signale donc peut-être surtout la difficulté, pour les candidats et équipes de campagne, à enrôler et discipliner les soutiens, dans le cadre très contraint qu'ils leur proposent à travers les plateformes, et dans un contexte de très forte défiance à l'égard des partis et des candidats aux élections.

Au lendemain de la campagne présidentielle en France et alors que les usages du numérique ont été fortement bouleversés voire accélérés avec la crise sanitaire, ce dossier propose donc de repartir d'enquêtes de terrain afin de réinterroger certains des résultats les plus ancrés de la littérature sur les campagnes électorales en ligne. Pour ce faire, les cinq articles constituant ce numéro spécial mobilisent des approches méthodologiques différentes. Tant les entretiens, l'ethnographie que les approches plus quantitatives et notamment l'analyse de corpus sont ainsi utilisés. Loin de se concentrer sur une seule catégorie de population, les articles du dossier donnent à voir la multiplicité des agents engagés dans les campagnes électorales en ligne : militants, membres des équipes rapprochées de campagne, candidats,

techniciens, collaborateurs, etc. Au final, ce sont donc des analyses de la mosaïque des acteurs et des usages du numérique en campagne électorale au concret que ce dossier donne à voir. Sans conteste, le travail de mobilisation électorale s'est transformé avec l'usage croissant, dans la population, des technologies numériques. Les candidats sont amenés à « battre la campagne » sur une diversité de plus en plus grande d'espaces numériques, de Facebook à TikTok en passant par Wikipédia. Ils utilisent également des dispositifs visant à rationaliser et à stratégiser l'activité militante, par exemple par le recours à la collecte des données. Mais, loin d'être un phénomène uniforme, la digitalisation des campagnes électorales reste amplement dépendante des acteurs et de leurs ressources, du type d'élection, ainsi que du contexte (juridique, politique, économique, etc.). Les usages sont aussi très variables selon les forces politiques – l'extrême droite se distinguant actuellement par l'intensité de son investissement – et selon les savoir-faire et ressources disponibles. Les répertoires d'action électorale se digitalisent, mais les processus de choix des modalités d'action par la diversité des acteurs en présence restent ainsi largement à documenter. Ce dossier y contribue.

Bibliographie

- Aldrin P., Hubé N., *Introduction à la communication politique*, De Boeck Supérieur, 2022.
- Blanchard G., « Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne: le cas de l'élection présidentielle française de 2012 », *Politique et Sociétés*, 2018, n° 37/2.
- Blanchard G., « Avant/après. Le rôle de la campagne dans la carrière des faiseurs des webcampagnes de l'élection présidentielle française de 2012 », *De l'attaché de presse au conseiller en communication*, J. Pozzi (dir.), Presses universitaires de Lorraine, 2019.
- Blanchard G., Roginsky S., « Introduction du dossier, La professionnalisation de la communication politique en question: acteurs, pratiques, métiers », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2020, n° 21.
- Boulianne S., « Social media use and participation: A meta-analysis of current research », *Information, communication & society*, 2015, n° 18.
- Cardenal A. S., « Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online », *Party politics*, 2013, n° 19.

- Cogburn D. L., Espinoza-Vasquez F. K., « From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign », *Journal of political marketing*, 2011, n° 10.
- Desrumaux C., Lefebvre R., « Pour une sociologie des répertoires d'actions électorales », *Politix*, 2016, n° 113.
- Desrumaux C., Nollet J., « Présentation du dossier "Le travail politique par et pour les médias" », *Réseaux*, 2014, n° 187.
- Dézé A., « Chapitre 7. Un parti "virtuel"? Le Front national au prisme de son site internet », *Continuerlalutte.com, Les partis politiques français sur le web*, F. Greffet (dir.), Presses de sciences Po, 2011.
- Dommett K., Barclay A., Gibson R., « Just what is data-driven campaigning? A systematic review », *Information, Communication & Society*, publication en ligne (online first), 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2023.2166794>
- Ehrhard T., Bambade A., Colin S., « À la conquête des élections 2.0. Étude des acteurs et du marché de la technologie politique en France », *Politiques de communication*, 2019, n° 12.
- Fouetillou G., « Le Web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, 2008, n° 147.
- Gibson R. K., « Party change, social media and the rise of "citizen-initiated" campaigning », *Party politics*, 2015, n° 21.
- Gibson R. K., McAllister I., « Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning », *Political studies*, 2015, n° 63.
- Greffet F., *Les mobilisations numériques des élections présidentielles en France*, Manuscrit d'habilitation à diriger des recherches en science politique, université de Lille, 2020.
- Greffet F., « Déléguer la communication politique. Les internautes, porte-parole des candidats à l'élection présidentielle, 2002-2017 », *Histoire, Économie et Société*, 2022a, n° 4.
- Greffet F., « Les partis politiques par temps de plateformes. Mobilisations électorales, transformations organisationnelles, initiatives citoyennes », *Réseaux*, 2022b, n° 236. DOI: doi.org/10.3917/res.236.0009

- Greffet F., Giasson T., « enpolitique.com. Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes électorales en ligne en France et au Québec », *Politique et Sociétés*, 2018, n° 37.
- Greffet F., Wojcik S., Blanchard G., « S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne », *Politiques de communication*, 2014, n° 3.
- Hobeika A., Villeneuve G., « Une communication par les marges du parti ? Les groupes Facebook proches du Front national », *Réseaux*, 2017, n° 202-203.
- Hong S., Nadler D., « Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience », *Government information quarterly*, 2012, n° 29.
- Howard P., *New media campaigns and the managed citizen*, Cambridge University Press, 2006.
- Ion J., *La fin des militants ?*, Éditions de l'Atelier, 1997.
- Ion J., *S'engager dans une société d'individus*, Armand Colin, 2012.
- Karpf D., *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*, Oxford University Press, 2016.
- Koc-Michalska K., Gibson R., Vedel T., « Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web 2.0 Evolution », *Journal of Information Technology and Politics*, 2014, n° 11.
- Kreiss D., *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press, 2012.
- Kreiss D., *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*, Oxford University Press, 2016.
- Lefebvre R., « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes », *Politix*, 2016, n° 29.
- Lefebvre R., « Vers un nouveau modèle partisan ? Entre déclassement des partis de gouvernement et avènement des partis-mouvements », *Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux*, 2018, n° 16.
- Manokha I., « Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle "marchandise fictive" », *Cultures et Conflits*, 2018, n° 109.

- Margolis M., Resnick D., *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Sage, 2000.
- McKelvey F., Piebiak J., «Porting the political campaign: the NationBuilder platform and the global flows of political technology», *New Media & Society*, 2018, n° 20.
- Neihouser M., «Les blogs politiques, un support favorable à l'engagement citoyen?», *Politiques de communication*, 2014, n° 12.
- Neihouser M., *Un nouvel espace médiatique. Sociologie de la blogosphère politique française*, Varenne, 2016.
- Neihouser M., «Representation style and digital communication: the case of the online presence of French MPs elected in 2017», *The Journal of Legislative Studies*, 2021, n° 29.
- Neveu E., «Médias et protestation collective», *Penser les mouvements sociaux: Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*, E. Agrikoliansky (dir.), La Découverte, 2010.
- Serfaty V., *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, Presses universitaires de Strasbourg, 2002.
- Stromer-Galley J., *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford University Press, 2019.
- Stromer-Galley J., Baker A. B., «Joy and sorrow of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean», *The Internet election: Perspectives on the web in campaign 2004*, A. P. Williams, J. C. Tedesco (dir.), Roman & Littlefield Publishers, 2006.
- Théviot A., «Qui milite sur Internet? Esquisse du profil sociologique du "cyber-militant" au PS et à l'UMP», *Revue française de science politique*, 2013, n° 63.
- Théviot A., *Faire campagne sur Internet*, Presses universitaires du Septentrion, 2018.
- Théviot A., «Faire campagne sur YouTube: une nouvelle "grammaire" pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique?», *Politiques de communication*, 2019a, n° 13.
- Théviot A., *Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2019b.
- Vergeer M., Hermans L., Sams S., «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style», *Party politics*, 2013, n° 19.