



HAL
open science

La communication numérique électorale : nouvelle étape de la marchandisation du politique ?

Philippe Haag

► **To cite this version:**

Philippe Haag. La communication numérique électorale : nouvelle étape de la marchandisation du politique ?. Sciences de l'information et de la communication. Université Bourgogne Franche-Comté, 2022. Français. NNT : 2022UBFCH025 . tel-04019196

HAL Id: tel-04019196

<https://theses.hal.science/tel-04019196>

Submitted on 8 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Bourgogne



THÈSE DE DOCTORAT DE L'ÉTABLISSEMENT UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

PRÉPARÉE AU CIMEOS

**École doctorale n°ED592
LECLA**

Doctorat de communication et d'information

**Par
Philippe HAAG**

**LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE ÉLECTORALE :
NOUVELLE ÉTAPE DE LA MARCHANDISATION DU
POLITIQUE ?**

Thèse présentée et soutenue à Dijon, le 12 décembre 2022

Composition du Jury :

Madame, Gardère, Elizabeth	Professeure des Universités à l'Université de Bordeaux	Rapporteur
Madame, Lépine, Valérie	Professeure des Universités à l'Université Paul Valéry Montpellier3	Rapporteur
Monsieur, Mabi, Clément	Maître de Conférence à l'Université Tech. De Compiègne	Examineur
Monsieur, Galibert, Olivier	Professeur des Universités à l'Université UBFC	Directeur de thèse
Monsieur, Masselot, Cyril	Maître de conférences à l'Université UBFC	Co-encadrant de thèse

Remerciements

En premier lieu, nous souhaitons remercier tout particulièrement la communauté de chercheurs qui s'intéressent à la problématique du numérique et de ses solutions à destination du grand public et plus particulièrement, des institutions publiques ou encore des personnalités politiques sans lesquelles les présents travaux n'auraient pas pu trouver d'écho. En effet, cette thématique a commencé à surgir depuis 2019 et devient un champ de recherche à part entière depuis lors. S'il en ressort qu'il est nécessaire de proposer à la communauté scientifique des projets de recherches empiriques pour qu'elle éprouve ses théories à la réalité de phénomènes encore méconnus, force est de constater qu'une réflexion critique vis-à-vis des solutions numériques en communication (web)marketing, dans les sciences de l'information et de la communication, est en train de se construire sérieusement.

C'est au travers de ces quelques lignes que nous marquons la fin des présents travaux qui nous ont permis d'explorer un champ d'action tout à fait singulier, tout en éprouvant la réalité du monde professionnel par le biais d'une création d'activité et qui du point de vue théorique, a été un véritable défi pour architecturer le cadre épistémologique dans une perspective scientifique recevable. Nous tenons à remercier particulièrement Olivier Galibert et Cyril Masselot qui, tout au long des travaux, ont été force de proposition et d'encouragement à la recherche par la mise à distance critique de l'objet de recherche. C'est également grâce à nos échanges qu'un cadre pertinent a pu surgir des présents travaux. Cette posture ne va pas de soi et se cultive dans le temps, c'est pourquoi nous avons pu confronter des réalités sur la base de celles que nous pouvions nous-mêmes observer dans un champ comparable.

Enfin, nous tenions à remercier l'ensemble des témoins qui ont accepté de livrer des informations en lien avec une réalité de terrain politique ou professionnelle. La culture qui s'exerce dans cette filière attache une grande importance à la discrétion, ce qui peut compliquer l'accès à l'information pour certains collègues de recherche. C'est pourquoi il a été d'autant plus important de mettre en lumière certaines pratiques ou réalités, et de valoriser ces témoignages dans le contexte de cette recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
Contexte et initiative de recherche.....	8
L'environnement numérique d'une campagne électorale.....	16
Problématiques de recherche.....	20
Annonce du plan.....	25
1 CAMPAGNES ÉLECTORALES ET OUTILS NUMÉRIQUES MARKETING : Perspectives critiques depuis le spectre des SIC.....	27
1.1 Approche communicationnelle et espace public.....	28
1.2 Approche métier et sciences de l'information-communication.....	32
1.3 Culture numérique et communication des organisations.....	36
1.4 Positions épistémologiques et problématisation de la recherche.....	40
2 CADRE THÉORIQUE.....	47
2.1 Communication publique et campagne électorale, quels enjeux ?.....	48
2.1.1 Communication politique et marchandisation de la politique.....	48
2.1.2 Numérisation des pratiques et perspectives communicationnelles.....	59
2.1.3 L'espace public et l'espace numérique : élargissement du périmètre ?.....	65
2.1.3.1 Catégorisation historique de l'Espace Public Habermassien.....	67
2.1.3.2 Critique de l'Espace Public Habermassien.....	70
2.1.3.3 Proposition d'une approche info-communicationnelle de l'Espace Public.....	71
2.1.3.4 Vers un Espace Public numérique ?.....	74
2.1.4 Temporalité des pratiques numériques.....	78
2.1.5 Personnalisation de la communication politique.....	81
2.1.6 Médias, réseaux sociaux et campagne électorale.....	85
2.1.7 Open démocratie : Consommation de la culture politique sur Internet.....	89
2.1.8 Synthèse intermédiaire.....	91
2.2 Stratégies de communication et professionnalisation du politique.....	94
2.2.1 Stratégies de communication numérique : état théorique.....	94
2.2.2 Professionnalisation du politicien et communication politique.....	99
2.2.2.1 Les compétences numériques discutables du candidat.....	99
2.2.2.2 Dimension organisationnelle de la communication numérique du candidat.....	102
2.2.3 Pédagogie du marketing tribal à l'heure des stratégies numériques.....	105
2.2.3.1 La communication marketing numérique tribale.....	105
2.2.3.2 Marketing tribal et communication électorale en ligne.....	107
2.2.4 Digital labour et capital numérique de campagne électorale.....	109

2.2.5	Synthèse intermédiaire	114
2.3	Outils numériques marketing, nouvelle étape de la marchandisation du politique ?.....	116
2.3.1	L'émergence d'applicatif métier politique : la prédominance des sites web institutionnels.....	116
2.3.2	Approche critique des outils numériques marketing : Les cas Macron et Obama et l'instrumentalisation des outils numériques.....	119
2.3.2.1	« Nation Builder » comme idéal type des outils digitaux de campagne	120
2.3.2.2	Enjeux de la capitalisation des données numériques	123
2.3.3	Civics tech : l'espoir démocratique	125
2.3.3.1	La Civic tech : développer des outils numériques émancipateurs	125
2.3.3.2	Civic tech et <i>smart cities</i>	126
2.3.4	La diversification des outils numériques : approche critique à partir de la communication des organisations	129
2.3.4.1	Le cas du Village By CA : mirage de la French Tech ?	130
2.3.4.2	Les <i>civics tech</i> comme partie-prenantes de la <i>french tech</i> ?	132
2.3.4.3	La <i>civic tech</i> au service de la privatisation et de la marchandisation de la sphère politique ?.....	133
2.3.5	De l'approche théorique à l'analyse : perspectives empiriques	136
2.3.6	Synthèse intermédiaire	138
3	MÉTHODOLOGIE	141
3.1	Présentation du corpus	142
3.1.1	Entre analyse de sites web, enquête exploratoire et observation facilitatrice de terrain	142
3.1.2	Pluralité des données récoltées, analysées et discutées	145
3.2	Approche facilitatrice de terrain au sein d'une section de parti politique à l'échelle d'un département de la région Bourgogne-Franche-Comté.....	150
3.3	Entretiens - les guides entretiens.....	155
3.3.1	Guide entretien des élus/candidats	157
3.3.2	Guide entretien des techniciens de cabinet.....	159
3.3.3	Guide entretien des professionnels de la communication	160
3.4	Entretiens, méthodologie et traitement des données.....	162
3.5	Analyse Sémiotique de Contenu Numérique - ASCN	163
3.5.1	Analyse fonctionnelle	164
3.5.2	Qualifier les fonctionnalités	167
3.5.3	Approche compréhensive (entretiens / observation facilitatrice de terrain).....	169
3.6	L'archivage des données	169
3.7	Le prélèvement.....	171

3.8	Zoning et segmentation	177
3.8.1	Méthode d'analyse descriptive comparative des en-têtes (header)	182
3.8.2	Analyse descriptive comparative des pieds de page.....	185
3.8.3	Méthode d'analyse descriptive comparative des pages	190
3.9	Analyse sémiotique : identification du contenu.....	193
3.9.1	Caractérisation du contexte sémiotique	195
3.9.2	Organisation de l'espace sémiotique par blocs.....	197
3.9.3	Cadre professionnel des concepteurs	198
3.9.4	Dimension relationnelle	199
3.10	Analyse de contenu web : éléments de compréhension	202
3.10.1	Notice méthodologique sur l'en-tête	202
3.10.2	Notice méthodologique sur le pied de page	205
3.10.3	Notice méthodologique sur la page d'accueil	208
3.10.4	Notice méthodologique sur la page blog	210
3.10.5	Notice méthodologique sur la page candidat	211
3.10.6	Notice méthodologique sur la page programme	212
4	ANALYSES	215
4.1	Analyse Cognitive du Discours des entretiens	216
4.1.1	Nuage de forme	217
4.1.2	Phylogramme	219
4.1.3	Analyse Factorielle des Correspondances et classification	222
4.1.4	Variables complémentaires.....	226
4.2	Analyse descriptive comparative des entretiens	230
4.2.1	La dimension humaine d'une campagne électorale impactée par les usages d'outils numériques ?.....	231
4.2.2	Outils numériques marketing et réseaux sociaux, généralités	238
4.2.3	Professionnalisation des élus et des équipes de campagne	246
4.2.4	La communication au cœur des temps forts de campagne	251
4.2.5	Le rapport à la communication politique à l'opinion publique	258
4.2.6	État des pratiques et opportunités numériques d'une communication de campagne	263
4.2.7	L'occupation du marché par les professionnels de la communication.....	270
4.2.8	Pertinence du site internet pour la campagne électorale.....	276
4.3	Analyse des sites internet de campagne	281
4.3.1	Remarques générales sur l'analyse sémiotique appliquée au site internet	281
4.3.2	En-tête : synthèse générale de l'analyse	282

4.3.3	Pied de page : Synthèse générale de l'analyse.....	284
4.3.4	Page d'accueil : Synthèse générale de l'analyse	285
4.3.5	Pages d'actualités (blog) : synthèse générale de l'analyse	289
4.3.6	Page candidat : Synthèse générale de l'analyse.....	290
4.3.7	Page programmes : Synthèse générale de l'analyse	291
4.3.8	Synthèse partielle.....	293
4.4	Mise en perspective des résultats des analyses numériques avec les entretiens réalisés .	294
4.4.1	Intégration des réseaux sociaux, intégration de la jeunesse ?.....	295
4.4.2	Webdesign et mise en page, une grande disparité	297
4.4.3	Communication marketing : lead, don et promotion.....	301
CONCLUSION.....		307
	Une marchandisation des pratiques visibles.....	308
	Contextualisation de la marchandisation du travail électoral	315
	Mise en perspective des travaux avec d'autres contextes.....	318
TABLE DES ILLUSTRATIONS		323
GLOSSAIRE		329
BIBLIOGRAPHIE		331
Annexe 1 – Transcriptions des entretiens		339
Annexe 2 – Analyse de site internet par candidat		445

INTRODUCTION

Contexte et initiative de recherche

Une campagne électorale est l'un des temps forts d'une démocratie. Le citoyen est mis à contribution par les urnes pour désigner l'individu qui selon lui, est à même de remplir pleinement la mission de représentation dans les affaires courantes de la municipalité, du département, de la région ou de la nation. Selon le degré de l'élection, locale, départementale, régionale ou nationale, les enjeux et responsabilités varient et engendrent des dispositifs de communication plus ou moins complexes. Dans cette recherche, nous avons choisi d'observer l'influence des outils numériques sur les pratiques professionnelles, en matière de communication numérique appliquée au contexte électoral, et leurs influences potentielles sur la gestion d'une campagne électorale. Cette perspective ambitieuse ouvre de nombreuses orientations, c'est pourquoi nous limitons notre recherche à comprendre en quoi les outils numériques peuvent modifier des pratiques professionnelles et par voie de conséquence, les méthodes habituelles de gestion d'une campagne.

Au regard de la diversité des solutions web disponibles, la notion d'outil numérique nécessite d'être clarifiée pour assurer une meilleure compréhension du propos. Cette première interrogation est à mettre en lien avec le contexte initial de recherche : comment peut-on qualifier l'écosystème numérique qui fait appel aussi bien à des sites internet, qu'aux réseaux sociaux, qu'à des applicatifs tiers, interconnectés les uns aux autres, pour former un tout cohérent numérique qui facilite le travail des équipes de campagne ? De façon à ne pas limiter la définition, nous ne nous permettrons pas de caractériser cet écosystème par une notion spécifique en l'état actuel des choses, mais considérant chaque item comme une composante à part de ce tout, nous proposons d'employer le terme d'outil numérique pour caractériser chaque item qui le compose. En effet, chaque composant est distinct d'un autre, aussi bien dans la forme que dans le fond. C'est pourquoi nous proposons cet emploi de vocable qui consiste à désigner ces items comme des outils professionnels, du fait du contexte de leur mobilisation, sans pour autant les limiter à une définition plus précise, dans la mesure où la nature des liens qu'ils entretiennent entre eux est d'une part à identifier, et d'autre part à définir.

Nous avons conscience qu'il s'agit d'un programme ambitieux et nous proposons de l'ouvrir par le prisme des supports numériques et de leur encodage. L'intérêt que nous portons au développement numérique, aux enjeux de la data politique et à la communication politique nous amène à approfondir l'observation de cette nouvelle tendance qui consiste à déployer un environnement web complexe. Le prolongement de cette première perspective consiste à

comprendre comment et pourquoi ces technologies font parties du paysage des pratiques professionnelles. Car derrière ces différentes solutions numériques¹, il existe une promesse de vente basée sur un discours commercial qui valorise les chances de remporter une élection ou de mieux gouverner un territoire. Quelle place occupe alors ces technologies dans la manière de concevoir et d'organiser une stratégie de communication numérique dans un contexte électoral ?

Nous proposons de nous intéresser aux fabricants du message numérique dans un premier temps, de façon à comprendre les « *mises en scène de soi auxquelles se livrent ces professionnel.le.s à travers les usages qu'ils et elles font du numérique, et notamment des réseaux socionumériques, pour forger leur identité et cultiver leurs réseaux* ». ² Nous n'avons pas pour ambition de juger de l'efficacité ou non du dispositif de communication concerné dans sa globalité car il nous semble prématuré à ce stade de déployer une analyse praxiologique opérationnelle. Garantir l'efficacité d'une telle approche demande au préalable de décrire l'environnement du système technologique et d'identifier les intervenants professionnels dont il est question, pour comprendre d'une part l'organisation des connaissances qui sous-tend la production communicationnelle et culturelle et d'autre part, situer les éléments observés dans le dispositif de communication numérique d'une campagne électorale. Étant donné que le référentiel de cette recherche s'intéresse spécifiquement à la question du numérique, nous admettons tout à fait que « *les individus qui en ont la charge restent peu connus, et peu nombreux sont les travaux qui les placent au centre de l'attention* (Blanchard, 2018 ; Pozzi, 2019) ». ³ Sur la base des compétences nécessaires à la configuration et l'administration des outils numériques, quels types de profils professionnels sont convoqués pour garantir le bon exercice des opérations de campagne en ligne ? Le processus sémiotique qui sous-tend la création du message politique numérique peut être compris par l'étude des outils à l'origine de la communication. Ainsi, on « *considère le message et le code utilisé pour l'expression du message comme les outils sémiotiques du processus de communication et qui les analyse à*

¹ La société Quorum (fr.qomon.com) revendique une proposition de valeur basée sur l'efficacité de traitement des opérations de campagne et de gouvernance d'un territoire, si l'on en croit l'accroche disponible sur leur site internet : « *Grâce à cet outil, facilitez votre gestion d'un territoire du terrain jusqu'au QG grâce à notre interface web et notre app mobile simple, intuitive et puissante.* ».

² Blanchard, G. & Roginsky, S. (2020). Introduction. Dossier 2020 – La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. Les Enjeux de l'information et de la communication, 21(2), 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

³ Blanchard, G. & Roginsky, S. (2020). *Ibid.*

l'aide des catégories de la théorie praxiologique des outils »⁴, ce qui nous renvoie directement à la problématique des supports et des moyens de communication numérique.

Dans un second temps, nous porterons notre observation sur l'analyse des effets attendus sur l'utilisateur et donc sur la dimension cognitive du message. En effet, les méthodes et ressources allouées à la mise en œuvre de supports de communication numérique témoignent d'un agencement spécifique de l'espace et de l'information. Les structures de contenus sont élaborées dans le but de délivrer un message qui, en amont, est travaillé par des intervenants à identifier, comme précisé précédemment. Par conséquent, comment est façonné le message et en quoi les outils numériques limitent-ils ou induisent-ils sa construction ? Le fait de nous focaliser sur le message produit permet de nous munir d'une ressource tangible sur laquelle appuyer notre observation. Nous cherchons par cet intermédiaire à interroger la dimension culturelle du champ professionnel dans une perspective critique et réflexive.

Nous avons créé une activité professionnelle en tant que freelance en juin 2016 (micro-entreprise), spécialisée en communication numérique. Par ce biais, nous avons eu l'opportunité de collaborer sur des projets de développement de sites internet et plus largement d'environnement numérique complexe. Cela dans le but d'alimenter un dialogue entre représentation professionnelle et travail de recherche. Le développement des rapports professionnels aussi bien avec des clients directs qu'avec d'autres confrères de la profession en qualité de sous-traitant, nous a permis de découvrir cet environnement numérique composé de multiples technologies. Le récit qui en résulte sert de base comparative, de projection et revêt un caractère personnel certain. Du point de vue méthodologique, nous inscrivons cette démarche dans le concept d'expérience vive développé par Paul Ricoeur⁵, comme alternative à l'interprétation critique du secteur privé dans notre approche de recherche. En effet, comme le précise Paul Ricoeur : *« le lien de l'histoire avec le récit ne saurait être rompu sans que l'histoire perde sa spécificité parmi les sciences humaines. [...] On n'en voit que le caractère épisodique et on en oublie le caractère configuré, qui est la base de son intelligibilité. En même temps, on méconnaît la distance que le récit instaure entre lui-même et l'expérience vive. Entre*

⁴ **Sosińska-Kalata**, B. (2012). *L'efficacité des systèmes d'organisation des connaissances : un point de vue praxiologique*. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2012-2-page-155.htm?contenu=resume>

⁵ **Ricoeur**, P. (1998). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique (2) (Points essais) (French Edition)* (Points essais éd.). POINTS.

vivre et raconter, un écart, si infime soit-il, se creuse. La vie est vécue, l'histoire est racontée ».⁶ Ce positionnement avec lequel nous sommes en accord, fait d'autant plus écho à la difficulté d'aborder notre sujet de recherche avec une pensée critique qui respecte le principe de distanciation du chercheur avec son objet de recherche. Cela dans le but d'éviter une myopie intellectuelle plutôt que de rendre compte de faits pertinents. C'est ce que développe en fin d'ouvrage Paul Ricœur lorsqu'il évoque le point critique (*Brennpunkt*) sur la base de la « *Logique des sciences sociales* » d'Habermass, dans une partie davantage dédiée à la critique des idéologies :

« Ce texte en effet n'est pas secondaire, accessoire ou marginal. Il se relie directement à l'expérience centrale [...], au lieu d'où parle cette herméneutique et d'où elle élève sa revendication d'universalité. Cette expérience est celle du scandale que constitue, à l'échelle de la conscience moderne, la sorte de distanciation aliénante [...] qui est beaucoup plus qu'un sentiment ou qu'une humeur, mais bien la présupposition ontologique qui soutient la conduite objective des sciences humaines. La méthodologie de ces sciences implique inéluctablement une mise à distance, laquelle à son tour présuppose la destruction du rapport primordial d'appartenance [...] sans quoi il n'existerait pas de rapport à l'historique comme tel. [...] Dans la sphère esthétique, l'expérience d'être saisi est ce qui toujours précède et rend possible l'exercice critique du jugement dont Kant a fait la théorie sous le titre du jugement de goût ».

Ricœur, P. (1998). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique (2) (Points essais) (French Edition)* (Points essais éd.). POINTS, p.369-370.

Le présent travail de recherche émane d'un constat assez simple : en 2016, il existait encore peu ou pas de recherches spécialisées au sein des SIC sur l'usage des outils numériques marketing et leurs influences dans le champ électoral, et il apparaissait évident que du côté des professionnels de la politique et de la communication, les tendances d'usages des outils numériques évoluent vers des orientations webmarketing et des problématiques de performances en ligne. L'expertise datas a très largement contribué à transformer l'approche des métiers de la communication par rapport au champ électoral. Depuis 2008, l'évolution des campagnes électorales en matière de communication présente une chronologie tout à fait intéressante. La présidence de Nicolas Sarkozy marque une rupture avec les modes de communication de ces prédécesseurs, dans le fait d'utiliser abondamment les réseaux sociaux

⁶ **Ricœur, P.** (1998). *Ibid*, p.17.

pour communiquer et ainsi introduire le numérique dans le champ politique. La campagne d'Obama 2008 marque également un renouveau dans la mobilisation des outils numériques pour structurer et animer les équipes de campagne pour une meilleure synchronisation des forces militantes.⁷ Cela nous intéresse en ce sens où cela répond à la question du motif stratégique en matière de communication électorale, dans quel but sont intégrés ces outils numériques et le sont-ils de la même manière ?

Du fait du succès de ces nouveaux outils numériques, comment évoluent les tendances de mobilisation des outils numériques par les politiciens et leurs équipes de campagne ? Modifient-ils la perception du politique sur les communautés citoyennes et sur le rapport à l'activité démocratique et électorale ? Est-ce que la perception des citoyens par le politique est altérée ou aliénée par ces nouveaux outils ? Sont-ils également en capacité de faire évoluer les tendances démocratiques vers un modèle différent, davantage en rapport avec l'idéal habermassien ? Enfin, comment le *travail électoral* évolue au regard des nouvelles pratiques induites par ces outils numériques ? C'est un point fondamental de notre recherche qui vise à mettre en parallèle la professionnalisation des spécialistes de la communication électorale avec les perspectives induites par les outils numériques en communication marketing.

Ces questionnements esquissent le contexte de notre recherche qui s'intéresse à savoir si les possibilités qui s'offrent aux présidentiables de demain ne poussent pas vers une nouvelle étape majeure dans la marchandisation du politique et plus généralement, de la démocratie. Dans le sens où une campagne ne pourrait plus s'administrer « correctement » si celle-ci ne convoquaient pas des solutions numériques innovantes et ou, au fur et à mesure des avancées technologiques, l'impact budgétaire ne ferait qu'augmenter le prix de la démocratie au point de tordre les pratiques sous le prisme du webmarketing. L'enrichissement des pratiques professionnelles et des solutions numériques associées implique des logiques d'investissements supplémentaires. Il n'est pas question d'insinuer le fait que ces outils doivent être gratuits, néanmoins de se poser la question du coût de la démocratie. De se demander *a minima* ce qui est utile ou non aux candidats pour gérer leurs communications de campagne électorale.

Ce premier travail de reconnaissance a pour objectif d'identifier un contexte et des pratiques admises par une communauté professionnelle spécifique. On peut considérer que du point de vue démocratique, chaque candidat doit occuper une part équitable dans l'espace public, qu'il

⁷ Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008 : l'inflexion numérique. *Hermès*, n° 59(1), 135.
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0135>

soit question de panneaux d'affiches de campagne ou encore de débats publics télédiffusés et ce, en dehors de toutes considérations d'opinions. Nous prendrons le temps de revenir sur le cadre juridique et légal auquel s'astreignent les candidats à une élection car il existe des règles en matière électorale. En parallèle, comment les sciences de la communication se positionnent par rapport à la soumission de l'efficacité d'une campagne électorale aux moyens financiers dont elle dispose, moyens financiers qui se traduisent par la mobilisation d'outils numériques de plus en plus sophistiqués qui en ce sens, apparaissent très efficaces et qui font planer la menace d'une manipulation de l'opinion en vue de conditionner des votes ?

De plus, est-ce que l'open source peut influencer positivement la démocratisation des compétences en matière de communication politique, notamment en ce qui concerne l'activité des campagnes électorales numériques. Cette idée va dans le sens de Dominique Cardon, lorsqu'il fait le constat suivant : « *Le mouvement des « données ouvertes » (open data) est devenu très visible aux États-Unis à la suite de l'élection de Barack Obama, à travers l'initiative Government 2.0 qui enjoint aux administrations de mettre à la disposition du public les données brutes dont elles disposent* ». ⁸ On voit rapidement l'avantage que procure les outils numériques portés vers le partage de contenu et la gestion des interactions : mettre le citoyen au cœur de processus dans lesquels il peut s'investir et ainsi lui donner la possibilité d'y trouver sa place en tant qu'acteur pour faire avancer le débat publique.

Du point de vue de la communication, les influenceurs-euses de contenus qui prennent position au travers de publications sur les réseaux (positivement ou négativement) avec le contenu d'un candidat en pleine campagne, propulsent littéralement la visibilité d'une diffusion. Dans cette perspective, caractériser l'internaute sur les réseaux présente un intérêt tout particulier. Est-ce que la nature du profil peut se comprendre au travers du concept d'*audience commodity* (public-comme-marchandise), développé par Dallas Walker Smythe, qui défend l'idée que le public est une marchandise ? Pour Cardon et Casilli, l'utilisateur n'est plus seulement une marchandise mais également un travailleur, ⁹ ce qui redéfinit les rapports de force et se vérifie tout à fait au travers du statut d'influenceur. En effet, la notion de travailleur intègre le principe de rémunération et rétribution qui est encore relativement récent du point de vue des pratiques professionnelles en ligne. Interroger l'usage des outils numériques marketing depuis

⁸ Cardon, D., & Smyrnelis, M. C. (2012). La démocratie Internet. *Transversalités*, 123(3), 65. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>

⁹ Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). *Qu'est-ce que le Numérique Labor ?* INA.

les SIC fait sens dans la mesure où nous recherchons tout d'abord à réaliser une enquête sur les usages des outils numériques marketing par les professionnels de la communication politique.

En 2022, il est délicat de parler d'outils numériques marketing, sans les situer par rapport aux canaux de communication existants car c'est en réaction à ceux-ci qu'ils ont été conçus et développés. Les outils numériques ont permis d'ajouter un prisme à la communication électorale qui jusqu'alors, ne pouvait tirer profit d'internet. En effet, ces outils coconstruisent le message et aident ceux qui les manipulent dans leur prise de décision. Comme le rappelle Anaïs Theviot, les pratiques ont beaucoup évolué depuis les années 2000.¹⁰ En effet, Nation Builder propose plusieurs fonctionnalités qu'Anaïs Theviot identifie,¹¹ et que nous proposons de synthétiser la façon suivante :

- Création d'un environnement web global (site unique / multisite) dans lequel sont embarqués des plugins orientés réseaux sociaux (fonctionnalités de partage),
- Construction d'une base de données simplifiée qui propose également une synchronisation des datas/analytics avec Facebook et Twitter,
- Moyen de paiement (don en ligne – plugins e-commerce),
- Plateforme de gestion email et sms marketing.

Cet outil est bien entendu à destination des services web d'une équipe de campagne. Comment se fait-il que le CRM se fasse une place dans les méthodes professionnelles des équipes de campagne ? Est-ce également le cas pour les professionnels de la communication politique ? La proposition de valeur d'un CRM repose sur le fait d'apporter des moyens de développement d'une clientèle par l'intermédiaire d'une interface de gestion qui convoque des fonctionnalités pensées pour favoriser l'engagement, la conversion et la fidélisation des visiteurs. Ces points forts font sens dans un contexte commercial. Se pose la question de l'introduction de cette technologie dans le contexte d'une campagne électorale. Un candidat adresse un message politique à des citoyens et non à des clients. Est-il pertinent de parler de CRM à ce moment donné ? Cela pose également un problème majeur dans le fait d'externaliser

¹⁰ **Theviot**, A. (2019a). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? *Politiques de communication*, N°13(2), 67. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0067>

¹¹ **Theviot**, A. (2019b). *Big Data électoral : Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter* (1re éd.). BORD DE L'EAU.

à des sociétés étrangères des datas sensibles et un rôle plus ou moins central dans l'activité démocratique d'une nation.

S'interroger sur les supports de communication et leur moyen d'action au sein des sociétés démocratiques nous renvoie à un processus en cours qu'il faut pouvoir également situer dans une chronologie fort complexe. Autant d'innovations technologiques autour desquelles s'accompagnent des pratiques professionnelles spécifiques et qui ont fait évoluer le rapport de force entre les annonceurs, diffuseurs, médias, grand public et institutions. Si les recherches en SIC ont toutes leur place pour s'emparer du sujet des outils numériques en communication marketing dans un contexte électoral, convoquer les éclairages de la communication des organisations pour identifier le dispositif structurel et de la sociologie des professions pour identifier les pratiques, permettent d'enrichir la perception sous différents angles complémentaires.

La réalité des ouvrages et celles des campagnes électorales présentent toujours un décalage qui se réduit lorsque les années passent et que les méthodes sont dévoilées (série documentaire « Les stratégies de la communication », réalisé par les équipes du Monde Diplomatique par exemple). Cette perspective sociologique a pour but de nous aider à comprendre une représentation du monde politique et électoral. Il existe des dysfonctionnements communicationnels et matériels, qui donnent lieu à des bricolages et aménagements où l'égalité des chances lors d'une élection n'est plus qu'une chimère. La démarche hypothético-déductive déployée consiste à vérifier le fait que la marchandisation du politique est déjà bien entamée et que les outils numériques marketing représentent une clé de réussite pour les équipes de campagne. Si l'on en croit le message commercial. Toutefois, pour disposer de ces outils, il est nécessaire de contractualiser une solution technologique dédiée et qui très généralement, comme nous l'avons précisé, provient d'un développement réalisé en agence privée. Du fait, l'accès à l'information sur ce qui existe, les conditions contractuelles qui autoriseront l'utilisation et les compétences nécessaires pour administrer ces outils sont autant de frontières que certaines équipes de campagne ne pourront pas franchir.

L'environnement numérique d'une campagne électorale

L'environnement numérique précédemment mentionné s'apparente à un système global de technologies, qui peut se caractériser par de multiples composants indépendants les uns des autres. Chaque support peut en soi fonctionner sur lui-même et faire l'objet de recherches approfondies. C'est pourquoi nous proposons, dans le cas présent, de nous intéresser plus particulièrement aux sites internet de campagne. En effet, le choix de s'intéresser à ce support plutôt qu'aux réseaux sociaux est basé sur le fait qu'un site internet est, à notre sens, une archive de l'intégralité des contenus d'une campagne électorale : il peut figurer le programme politique, la profession de foi, le listing des membres du comité de soutien, un mur dynamique de contenus qui remonte un flux RSS¹² d'un ou plusieurs réseaux sociaux, une section actualités qui alimente en nouvelles récentes sur la campagne ou encore un espace utilisateur où il est possible de réaliser des dons en ligne. Cela laisse entrevoir une caractéristique du site internet qui, en tant qu'agrégateur de contenus, centralise aussi bien l'information que l'accès aux différents supports numériques existants. Nous parlons ici seulement de ce qui se donne à voir sur les différentes vues de ce support car nous sommes tout à fait conscient que les applicatifs tiers qui viennent se greffer à un site internet pour faciliter ou améliorer la gestion de la communication d'une campagne électorale ne sont pas visibles, à proprement parler. C'est une couche qui se situe de l'autre côté du champ du visible que nous souhaitons pouvoir aussi contextualiser dans les pratiques professionnelles, pour peu que ladite couche soit visible depuis le support.

L'émergence de solutions numériques spécialisées dans des champs d'action bien spécifiques, comme *Hubspot* pour la dimension webmarketing, *Buffer* pour la gestion des plans de communication, *Hootsuite* pour la gestion de la programmation des contenus sur les réseaux sociaux, *Zapier* pour interconnecter des solutions entre elles et améliorer le flux de travail, est en soi une possibilité supplémentaire pour les professionnels de la communication et des équipes de campagne, de se saisir de nouveaux outils pour éprouver de nouvelles méthodes de travail. Du fait de se retrouver dans une posture de découverte et d'expérimentation, il est à ce stade, compliqué si ce n'est impossible pour les professionnels de la communication politique d'adopter une posture critique par rapport à un usage. Dans ce prolongement, nous chercherons à démontrer que l'introduction dans l'environnement professionnel des politiciens de certains

¹² Un flux RSS désigne un fichier texte au format XML, utilisé pour la syndication de contenu Web. Il permet de repérer les modifications de contenu d'un site. Le flux contient les informations suivantes : titre de l'information, courte description et un lien vers une page décrivant plus en détail l'information. On peut s'abonner au flux RSS en cliquant sur l'icône suivante, présente soit dans la barre d'URL du navigateur, soit sur un site. (Définition reprise sur le site internet de l'Université d'Aix Marseille, <https://bu.univ-amu.libguides.com/>).

outils numériques peut indirectement avoir un impact culturel aliénant sur les équipes de campagne et les professionnels de la communication politique. En effet, les méthodes de promotion et d'apprentissage sont réalisées de façon à mettre en avant les forces d'une solution commerciale, non d'en faire saisir les limites et carences. Pour garantir la commercialisation récurrente d'une solution numérique, les entreprises privées déploient un mécanisme d'« *impensé informatique* »¹³, phénomène qui se caractérise par une absence de communication volontaire sur une documentation précise qui permet d'interagir avec l'outil et qui « *permet aux TIC de se poser en solution quasi-naturelle aux problèmes contemporains de communication sans avoir à se confronter à une quelconque remise en question* ». ¹⁴ Comme évoqué précédemment, cette remise en question ne peut se faire que dans le temps, après avoir éprouvé des méthodes.

L'entreprise de séduction initiée par les sociétés spécialisées dans l'édition de solutions numériques pour campagne électorale repose sur un marketing qui met en avant de multiples avantages centrés sur les données et leurs manipulations. La société Poligma dispose par exemple d'un slogan qui illustre parfaitement ce positionnement : « *Les données au service de votre succès électoral et politique* ». ¹⁵ Comment prévoir un succès électoral dans un territoire où les citoyens n'ont pas pour habitude de dire pour qui ils votent ? Pourquoi vendre de la performance électorale et politique sur fond de manipulation des citoyens par de la propagande numérique, où les *datas analytics* visent à établir des prédictions potentielles ou construire un capital de données de campagne, qui peut être ressenti ou vécu comme un recul de l'expression démocratique au profit d'algorithmes ? Pourquoi introduire du *big data analytics* (BDA) dans un environnement numérique politique dont l'objectif premier n'est pas de créer une valeur commerciale stratégique centrée sur la performance, mais de fédérer une communauté d'électeurs autour d'un projet sur une période limitée ? Si une équipe de campagne se munit d'une solution de BDA en vue d'enrichir des bases de données ou de monitorer des activités numériques de différents supports, elle introduit également des pratiques professionnelles dites « agiles », en tant que méthode de management, qui vont de paires avec des projets en développement numérique et gestion de données. Par ailleurs, certains chercheurs se sont

¹³ Robert, P. (2009). *Une théorie sociétale des TIC - penser les TIC entre approche critique et modélisation conceptuelle* (HERMES SCIENCE PUBLICATIONS éd.). HERMES SCIENCE.

¹⁴ Badouard, R. (2021). Les plateformes, nouveaux censeurs ? *Esprit, Mars* (3), 19-23.
<https://doi.org/10.3917/espri.2015.0019>

¹⁵ Accroche présente sur le site officiel de l'entreprise : <https://landing.poligma.com/>.

intéressés à cette question et parlent de BDAGIL, mot-clé qui réalise la médiation entre les pratiques professionnelles associées à la gestion de système de BDA.¹⁶ Si les techniques agiles sont pré requises pour introduire ce type de pratique dans un environnement donné, cela peut signifier que selon les outils numériques convoqués dans l'environnement global, on peut retrouver différentes pratiques professionnelles associées à un ou plusieurs outils numériques en présence dans l'environnement web de campagne et ces pratiques professionnelles peuvent être spécifiques ou transversales. Dans les métiers de développeurs web et dans l'IT de façon plus générale, la méthode AGIL occupe une place importante et se retrouve souvent complétée par des profils professionnels orientés vers la méthode *scrum*. Le métier de *scrum master* est complémentaire à celui du spécialiste de projet (*product owner*) qui est là pour piloter et s'assurer du bon développement, tandis que le *scrum master* est là pour motiver les équipes comme pourrait le faire un coach sportif. L'un se situe du côté des objectifs opérationnels tandis que l'autre se situe du côté du management centré sur l'humain.

L'espace public dans lequel s'exprime une campagne électorale est composé de différents types d'affichages. Sur la base d'un inventaire très sommaire, on constate que certains espaces d'affichage s'inscrivent dans des schémas de communication print¹⁷ (affichage extérieur) et d'autres dans des schémas de communication médiatiques (radio et télévisions). Le point commun entre ces deux orientations réside dans le fait que chacun d'entre eux soient bien ancrés dans la réalité de l'espace public au sens habermassien du terme. En ce qui concerne l'environnement numérique, cela soulève de nombreuses interrogations notamment par rapport au cadre juridique et légale en matière de régulation de la propagande électorale et des pratiques webmarketing associées. Le Conseil Constitutionnel précise que « *la loi garantit la liberté de communication sur internet* ». ¹⁸ Par conséquent, un candidat est responsable du contenu qu'il diffuse sur internet et doit se conformer aux réglementations en vigueur (loi RGPD) et sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir plus précisément dans le cadre théorique, notamment dans la partie dédiée au capital de campagne et l'utilisation des données politiques de campagne. Pour autant, les seules contraintes renseignées par le Conseil Constitutionnel

¹⁶ Fosso Wamba, S., Akter, S. & Guthrie, C. (2020). Making big data analytics perform: the mediating effect of big data analytics dependent organizational agility. *Systèmes d'information & management*, 25, 7-31. <https://doi.org/10.3917/sim.202.0007>

¹⁷ Métiers de l'impression et de la création graphique.

¹⁸ Conseil Constitutionnel dédie une partie de son site internet aux règles à respecter en matière de campagne électorale en ligne : <https://presidentielle2022.conseil-constitutionnel.fr/l-election/la-campagne-sur-internet/obligations-dun-candidat-concernant-campagne-internet.html>

s'attachent à définir les obligations d'un candidat en matière de campagne électorale sur la base des éléments cités ci-dessous :

- *Obligation de transparence pour les plateformes, qui doivent signaler les contenus sponsorisés, en publiant le nom de leur auteur et la somme payée. Celles qui dépassent un certain volume de connexions par jour devront avoir un représentant légal en France et rendre publics leurs algorithmes ;*
- *Création d'une action judiciaire en référé pour pouvoir faire cesser rapidement la circulation de fausses nouvelles [...] ;*
- *Interdire les bandeaux publicitaires de propagande électorale sur internet ;*
- *La promotion de la gestion des collectivités territoriales ;*

Veille et jour du scrutin, jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire métropolitain :

- *Diffusion de message ayant le caractère de propagande électorale ;*
- *Diffusion de tout résultat d'élection, partiel ou définitif ;*
- *La publication, la diffusion et le commentaire de tout sondage d'opinion.¹⁹*

La présente recherche s'intéresse aux usages des outils numériques en temps de campagne électorale de façon à mesurer leurs influences, situer la place qu'ils occupent dans le support et de façon plus large, dans l'environnement global d'une campagne électorale. En somme, nous tenterons d'analyser ce qui semble s'apparenter à une « *campagne plateforme* », ainsi que les compétences et valeurs mobilisées pour parvenir à administrer le projet de communication électorale en ligne. Lorsque Boltanski et Chiapello²⁰ cherchent à caractériser le nouvel esprit du capitalisme, comme « *un ensemble de croyances associé à l'ordre capitaliste, qui contribue à justifier cet ordre et à soutenir, en les légitimant, les modes d'action et les dispositions qui sont cohérents avec lui* ». Dans le cas présent, l'identification des pratiques professionnelles associées aux outils numériques marketing en contexte électoral doit nous amener à contextualiser des valeurs culturelles et sociales dans le but de savoir s'il existe une tendance dans la manipulation des outils numériques. En somme, est-ce que ces outils créent de l'inégalité ou non entre candidats dans le sens où le fait de ne pas utiliser ces outils revient à ne pas exister dans l'environnement numérique ? La notion de tendance que nous souhaitons

¹⁹ Obligations et contraintes de campagne électorale sur la base des informations récoltées sur le site du Conseil Constitutionnel.

²⁰ Boltanski, L., & Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Tel éd., Vol. 380). Gallimard.

dégager est-elle caractéristique d'une aliénation des pratiques professionnelles dans le rapport à l'objet électoral ? Quelles contraintes en matière de communication électorale et de configuration de l'environnement se présentent alors par rapport à l'activité électorale ? C'est dans cette perspective que nous situons ce travail de recherche qui s'attache à analyser des phénomènes de communication numérique et politique en mouvement, au travers d'un support identifié, le site internet de campagne, dont les analyses sont mises en perspective avec des entretiens pour comparer les pratiques d'une part et l'état de l'art d'autre part. Les enjeux de communication au sein d'un projet sont cruciaux et s'analysent du point de vue des sciences de la communication.

Problématiques de recherche

Cette phase de reconnaissance du terrain technologique est une réelle contrainte car elle présuppose de savoir ce que l'on cherche et de savoir où le chercher. En somme, la connaissance du catalogue des outils devient fondamentale. Pour y voir clair, il semble naturel de se tourner vers des spécialistes, qu'ils soient privés ou internes aux équipes de campagne, qui peuvent, par le biais de leur expertise, orienter vers des choix technologiques pertinents, ou en tout cas, adaptés aux besoins numériques opérationnels d'une campagne électorale. Parmi ces profils, on retrouve des communicants dont le métier est davantage le conseil et l'accompagnement en communication politique, certains sont appelés également "*spin doctors*", mais également des profils métiers plus orientés vers le développement web, la gestion de communauté, la publicité en ligne. On remarque alors des solutions technologiques qui revendiquent un positionnement sur le secteur des campagnes électorales, comme Nation Builder (gestion de site internet/usine à sites, gestion des datas, réseaux sociaux, suivi de conversion clients, emailing) ou comme Quorum, cité précédemment, qui propose un système de suivi de démarchage à domicile, pour optimiser le travail de terrain et le management des bénévoles. Les entreprises privées qui parviennent à vendre leurs solutions deviennent indirectement responsables d'une partie de l'activité de campagne. Si la popularité de ces solutions technologiques est croissante, et que les professionnels de la communication politique les intègrent progressivement dans les pratiques professionnelles courantes, quels impacts pour les équipes de campagne qui semblent apprécier ce nouveau type d'outils ?

L'observation « *des changements intervenus dans les pratiques et usages de consommation* »²¹ de ce type de solutions technologiques, par les équipes de professionnels de la communication et des équipes de campagne, nous invite tenir compte des supports de communication et des outils associés pour le concevoir. Ces outils numériques sont déployés *in fine* pour interagir avec des utilisateurs et peuvent s'envisager comme des DISTIC en ce sens où « *le concept de DISTIC part du principe que les technologies de l'information et de la communication construisent leurs utilisateurs autant qu'elles sont façonnées par eux* ». ²² La notion de co-construction se retrouve également dans le cadre d'une campagne électorale au travers des plateformes d'échanges et de participation à l'élaboration de contenus programmatiques. Par extension, **si les professionnels de la communication aussi bien que les politiciens et leurs équipes de campagne sont façonnés voire influencés dans leurs rapports à l'objet électoral par les outils numériques qu'ils utilisent, peut-on affirmer le fait que l'usage des outils numériques marketing marque une nouvelle étape de la marchandisation du politique ?** C'est la problématique principale des présents travaux de recherche à laquelle nous tenterons d'apporter une réponse basée sur l'analyse de deux matériaux : des témoignages (politiciens, techniciens de cabinet et professionnels de la communication) pour récolter une représentation de la réalité d'une campagne électorale, et des sites internet pour leur nature d'agrégateur de contenus explicité précédemment. Dans ce prolongement, nous émettons comme première hypothèse que **1) la conjugaison de ces technologies numériques, qui auparavant existaient individuellement, dessine une nouvelle approche des pratiques professionnelles de la communication politique et électorale en ligne.** Cela amène notre seconde hypothèse qui consiste à considérer que **2) la synergie entre ces nouvelles solutions technologiques et les politiciens est un facteur d'aliénation culturelle²³ en capacité de favoriser un changement de perception dans le rapport à une campagne électorale.** Une troisième hypothèse consiste à avancer le fait qu'en pourvoyant chaque candidat des mêmes moyens en matière de communication numérique marketing, **3) il est possible de standardiser voire d'aliéner l'activité politique et électorale en vue de redéfinir potentiellement l'espace occupé par chaque parti politique.** Cette forme d'aliénation peut s'observer aussi bien par le fait que les hommes et femmes politiques sont, d'une certaine façon, dépossédés d'une partie de la communication électorale, ce qui

²¹ Miegé B., (2010). *L'espace Public contemporain*. Grenoble : PUG.

²² Rasse P., Durampart M., Pélissier N. (2014). Introduction – Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M. Les Cahiers de la SFSIC, Société française des sciences de l'information et de la communication, 2014, pp.133-140. (sic_01807712)

²³ Voir définition de l'aliénation page 135-136.

impacte leur capacité à créer du lien avec les électeurs. Cela ne vaudrait que si ce dispositif était fondé sur la base d'un rapport économique, technologique et de recherche entre les structures privées qui développent ces outils numériques et l'État, garant de l'activité démocratique. Pour préserver la pérennité du modèle démocratique, l'État doit s'entourer d'un environnement d'acteurs suffisamment large et pertinent pour que la concurrence politique puisse s'exprimer largement. À contrario, si ce schéma ne se met pas progressivement en place, nous émettons l'idée qu'il est fortement possible que la sphère politique se retrouve prise au piège d'un environnement technologique dont elle ne pourra plus se passer et qui incitera davantage à faire évoluer les pratiques professionnelles vers un modèle marchand qu'un modèle public, à l'origine de l'objet électoral, qui s'attachera à faire du fonctionnalisme électoral, c'est-à-dire remplir uniquement des objectifs de performance.

Le champ des technologies numériques est suffisamment vaste pour couvrir de nombreux périmètres (gestion de datas, gestion de contenus éditoriaux, gestion de la communication). Les outils numériques connus sous le nom de CMS (Content Management System), CRM (Customer Relationship Management), extensions, réseaux sociaux, objets connectés, sites internet et applications mobiles, constituent une nouvelle génération de technologies, possiblement interconnectables, aux possibilités impressionnantes. Parmi ces fonctionnalités populaires, celles qui sont relatives aux métiers de la communication figurent au premier plan : système de partage, diffusion et gestion de contenu, génération de datas ou encore moyen de mise en réseau des utilisateurs et mise en perspective des datas pour aider à la prise de décisions stratégiques. À titre d'exemple, sur la plateforme themeforest.net, agrégateur de technologies numériques et parmi l'un des plus gros fournisseurs pour les développeurs web, il existe plus de 11 900 thèmes dédiés au CMS WordPress qui renvoient à autant de possibilités graphiques et fonctionnelles et plus de 34 350 plugins, qui correspondent à autant de fonctionnalités pouvant aller du formulaire de contact au support de conversation en direct ou encore à des extensions spécifiques. Les possibilités sont variées, infinies et permettent de développer des solutions pertinentes et flexibles selon la nature du projet. Le fait de savoir ce dont un projet a besoin pour fonctionner du point de vue numérique et la proposition commerciale d'une entreprise s'appuie sur la possibilité de générer rapidement une communauté qui adhère à la promesse formulée par le destinataire. Dans le contexte de notre recherche, l'intérêt réside dans le fait d'identifier des fonctionnalités sur un support de type site internet, dans le but d'inventorier les items et actions associées. Par exemple, si l'on constate la présence de formulaire de don en ligne ou d'inscription à une newsletter, nous pouvons partir

du principe qu'il existe à minima un système de gestion de données qui consolide les données utilisateurs au sein d'un espace de gestion spécifique. Cette couche correspond à la surface non visible que nous évoquions précédemment, mais que l'on peut présupposer dans la mesure où la présence d'un formulaire d'inscription ou transactionnel nécessite un système de gestion associée pour capitaliser l'activité dont il fait preuve.

Le secteur du numérique a beaucoup évolué grâce aux plateformes de mutualisation et d'agrégation de contenus.²⁴ On distingue depuis deux types de solutions de développement, celles qui présentent un caractère d'ouverture du point de vue de la personnalisation (open source, documentations techniques mises à disposition) et celles qui verrouillent la personnalisation (documentations techniques absentes, système de support avec ticket d'assistance). Le fait que les professionnels verrouillent la personnalisation de l'outil s'inscrit d'une certaine façon dans l'impensé informatique que nous évoquions précédemment et qui se caractérise par un manque voire une absence totale d'informations sur les modalités d'utilisation de la technologie. Le fait de verrouiller signifie que les utilisateurs ne peuvent pas accéder à certaines fonctionnalités ce qui contraint ces derniers à faire systématiquement appel à un support en ligne sinon de se retrouver avec une prestation supplémentaire. La personnalisation est ainsi grandement réduite si ce n'est impossible, et contraint l'utilisateur à se rapprocher d'un service client pour obtenir un service personnalisé. En dehors des développeurs, il y a les graphistes, les chefs/directeurs de projet, les stratèges dédiés au consulting, les monteurs vidéo, les community manager et bien d'autres encore. L'ensemble de ces compétences sont réunies pour œuvrer à la mise en avant d'un programme et d'un candidat. Avoir à l'esprit qu'il réside derrière un site internet différentes compétences permet de mieux situer la culture numérique qui compose la production et alors, contextualiser un environnement professionnel sur la base d'une analyse de site internet.

De la campagne de Nicolas Sarkozy en 2007, où la présence et la mise en scène sur les réseaux sociaux était largement en usage, à la campagne d'Emmanuel Macron en 2017, où la data numérique fait l'objet d'un traitement pointu, on distingue une évolution notable dans les pratiques où le numérique a pris une place de plus en plus importante, où le travail d'un individu s'envisage aujourd'hui davantage par la notion de collectif, d'autant plus avec les métiers de gestion de contenus comme celui de community manager. Les présents travaux tenteront de

²⁴ Le modèle économique de la société « envato market » repose sur la mise en relation entre le client final et les développeurs de solutions numériques par l'intermédiaire d'une place marchande en ligne où chaque utilisateur peut acheter une solution.

prouver que la dimension sociale et organisationnelle témoigne également d'une tendance en forte évolution et dont les objectifs managériaux reposent sur des problématiques qui tendent à se rapprocher de celles du secteur privé.²⁵ Au regard de l'évolution des pratiques en matière de communication électorale, nous sommes en droits de nous demander si l'impact des outils numériques n'a pas pour effet d'altérer les méthodes de promotion des candidats à une élection au point d'amener à reconsidérer leur positionnement de la même manière que celui d'un produit de consommation courant ?

Lorsque nous mettons en perspective les outils numériques et leur potentielle influence sur la marchandisation du politique, ce n'est pas pour formuler une critique du modèle économique sous-jacent, ni pour dénoncer des comportements, mais pour d'une part, mettre en lumière les rapports de dépendance qui existent entre la communication et son exploitation par le marketing politique et d'autre part, démontrer qu'il est possible d'attester de l'existence d'une forme d'influence "standardisante" des outils numériques par l'analyse descriptive comparative et systémique de site internet de campagne, et dont les résultats pourront être mis en perspective avec des entretiens réalisés auprès de trois échantillons d'acteurs directement concernés par la réalité d'une élection. Ces critères peuvent donc s'observer aussi bien par des pratiques professionnelles liées à l'usage des outils numériques qu'aux modes d'expression de la communication électorale en ligne qui vont avoir tendance à travailler le message politique dans une perspective performative, ce qui peut nuire à la mise en place d'un jeu démocratique sain. Cela implique aussi que les méthodes et pratiques soient répétitives de sorte que chaque communication ou bien processus de communication numérique soit traité d'une façon spécifique et pas autrement. La mutation des pratiques communicationnelles et leurs impacts sur le traitement de l'information politique dans le processus électoral français est une question de recherche centrale dans la réflexion que nous tentons d'esquisser. Si nous avons défini notre problématique principale précédemment, il convient de la réfléchir à la notion d'espace public en tant que repère normatif sur ce qu'une société démocratique non-dysfonctionnelle se doit d'atteindre. Est-ce que les campagnes électorales numériques sont propices à l'expression d'une démocratie au sens habermassien du terme ? Ou bien au contraire, sont-elles vectrices de transformations profondes dans le travail électoral ?

²⁵ **Gardère**, E. (2012). Institution communicante et nouveau management public. *Communication et organisation*, 41, 27-39. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3706>

Annonce du plan

Pour répondre à notre problématique, nous proposons en premier lieu d'approfondir le contexte élargi, c'est-à-dire les approches métiers, scientifiques, culturelles et numériques et de tenir compte des tendances observées pour formuler une problématisation de la recherche en lien avec les approches préalablement définies. Le cadre théorique s'articule autour de trois parties principales. La première va s'intéresser particulièrement à la dimension théorique de l'espace public, concept qui occupe une place importante dans les présents travaux et à la dimension politique et électorale de la communication depuis le prisme de l'évolution des médias et des méthodes d'usages associées. La seconde partie est davantage centrée sur la dimension stratégique de la communication et des pratiques marchandes associées. L'objectif de cette partie est de dégager un cadre réflexif sur lequel appuyer la discussion critique de la marchandisation des pratiques professionnelles en communication. Enfin, il nous a semblé utile de terminer sur un chapitre qui fasse l'intermédiaire entre les deux premiers et qui s'intéresse plus particulièrement à la théorisation des pratiques numériques et communicationnelles en matière de campagne électorale. Les technologies que nous mentionnons ont déjà fait l'objet de travaux de recherche qui ont permis d'affiner le champ du travail électoral numérique. Le but de notre démarche est bien évidemment de démontrer que la dimension numérique occupe une place fondamentale et qu'une théorisation des pratiques professionnelles associées est en construction depuis plus de vingt ans. Il s'agira d'interroger la dimension historique et culturelle des outils numériques marketing et l'évolution de leurs rapports avec les campagnes électorales.

La méthodologie reprend une présentation détaillée de la construction des guides entretiens et du traitement réalisé. Nous associons une Analyse Cognitive du Discours en première lecture analytique et terminons sur une analyse comparative des résultats obtenus. Il est également question de définir le processus de récolte et de traitement des données numériques relatif aux sites internet de campagne des candidats. Pour cela, nous proposons l'ébauche d'une Analyse Sémiotique de Contenu Numérique (ASCN). Enfin, nous procéderons aux analyses et à leur interprétation dans le but de valider la pertinence de nos hypothèses quant à savoir si les outils numériques marketing marquent une nouvelle étape de la marchandisation du politique ou non.

1 CAMPAGNES ÉLECTORALES ET OUTILS NUMÉRIQUES MARKETING : Perspectives critiques depuis le spectre des SIC

1.1 Approche communicationnelle et espace public

L'approche critique de l'espace public va notamment permettre la remise en question d'un modèle idéal de communication démocratique au sens habermassien du terme et dans lequel s'exprime sans résistance les gouvernés et les gouvernants, et dont le résultat des échanges amène à une résolution du problème par les vertus démocratiques. Sur la base de la théorie de l'espace public oppositionnel, développé par Oskar Negt,²⁶ nous pouvons affirmer qu'en l'état, la dimension communicationnelle de l'espace public présente un caractère instable. En effet, la parole des gouvernés est prise en compte par les gouvernants lorsque ces derniers sont confrontés à une crise d'opinion qui se caractérise très généralement par des mouvements sociaux (manifestations) et un écho médiatique répétitif. Cela vaut pour la période de mandat. Pourtant, avant élection, le potentiel gouvernant se retrouve dans une posture de séduction et non plus de rapport de force vis-à-vis du pouvoir et du citoyen. Les échanges entre potentiels gouvernants et gouvernés gagnent en intensité, la fréquence de consultation du citoyen est fortement accrue (réunions publiques) et les promesses politiques se veulent mobilisatrices par le biais d'outils de communication (numériques très souvent) qui offrent aux citoyens la possibilité de prendre part à l'aventure électorale. L'espace public sera réfléchi par rapport à ce contexte entre candidats à une élection et citoyens. Nous reviendrons sur une catégorisation de l'espace public dans le cadre théorique (voir 2.1.3) de façon à considérer les critiques et nouveaux apports de la définition habermassienne initiale.

Il est intéressant de noter que le temps politique peut varier, selon qu'il soit question d'une élection ou d'une mandature, cela conditionne les pratiques professionnelles associées aux outils numériques et de façon plus générale, au travail électoral. Si l'on étudie la communication électorale sur le plan macroscopique, nous proposons de segmenter la gestion du temps sur la base des trois critères suivants :

²⁶ Negt, O. (2009). L'espace public oppositionnel aujourd'hui. *Multitudes*, 39(4), 190.
<https://doi.org/10.3917/mult.039.0190>

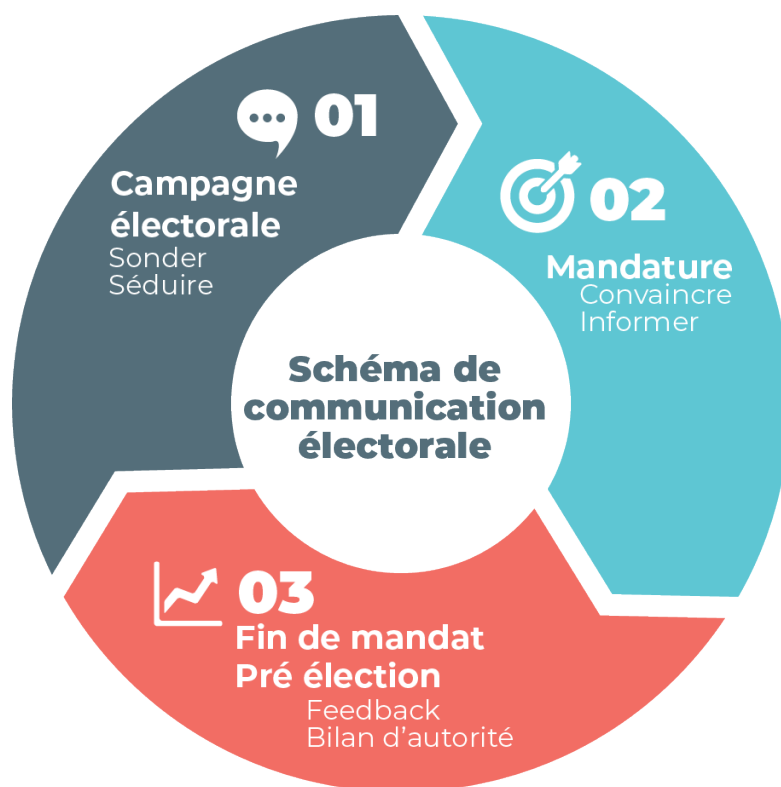


Figure 1 : Chronologie de la communication électorale élus/citoyens, réalisé par auteur.

- **Campagne électorale** : sonder l’opinion pour construire un programme valable le temps d’un mandant. Phase de récolte de l’information et de construction du message politique en concertation avec les citoyens.
- **Mandature** : rendre compte aux citoyens des avancées opérationnelles du programme par le biais des supports officiels (magazine de la ville). Phase de construction du lien de confiance et mise à l’épreuve des solutions par l’opposition.
- **Fin de mandature** : préparer la nouvelle campagne sur la base des résultats obtenus. Phase d’actualisation de l’identité politique. Concertation limitée à des échantillons ciblés des citoyens.

Cette vision linéaire de la programmation des contenus politiques exerce une influence directe sur la communication et la relation aux citoyens. Si l’on se réfère à un l’article « *De la paléo- à la néo-télévision ; approche sémio-pragmatique* »,²⁷ le rapport du téléspectateur à l’écran était discontinu, ce qui laissait la possibilité aux gouvernants de maîtriser la communication. Aujourd’hui, la synchronie des supports de communication contraint le

²⁷ Casetti F., Odin R., *De la paléo- à la néo-télévision*. In: Communications, 51, 1990. Télévisions / mutations, sous la direction de Francesco Casetti et Roger Odin. pp. 9-26.

candidat à réagir en temps réel pour conserver l'opinion public à son avantage. Et par conséquent de bénéficier d'outils numériques qui puissent ou bien lui assurer une veille informationnelle régulière par rapport à des questionnements fondamentaux, ou bien lui permettre de réagir rapidement de façon à prendre position sur un fait médiatique par exemple. Toutefois, renverser cette tendance programmatique peut amener de nouveaux modes d'expression démocratiques dans un temps continu qui maintiendrait en temps réel le contact avec les citoyens.

L'exemple significatif de l'affichage public :

L'implication des professionnels de la communication fait sens. L'espace public au sens physique et trivial du terme est littéralement pris d'assaut par les différentes équipes de campagne qui se battent pour les espaces d'affichage. La raison pour laquelle ces derniers s'affrontent consiste à coller une affiche et s'assurer qu'elle le reste. Cette guerre de la visibilité est un premier indicateur intéressant pour comprendre l'instabilité de l'espace public. Si nous mettons à plat les éléments concrets, force est de constater que les affichages publics dédiés aux élections sont les panneaux déployés et retirés dans un temps précis du calendrier électoral et où figure l'intégralité des candidats sur la base d'un ordre tiré au sort. En dehors des panneaux, les documents print électoraux envahissent aussi bien les totems publics, les affichages libres format A2, les bornes EDF, les murets lorsque ceux-ci ont suffisamment de hauteur, les boîtes aux lettres, les commerces de proximité ou encore les véhicules publicitaires. Du point de vue professionnel, cela requiert des compétences techniques en matière de création graphique, utiles pour l'élaboration de la charte graphique, la conception des différentes productions et la préparation des formats d'impression mais aussi en street marketing dans la mesure où il faut planifier les temps de tractage, identifier les zones chaudes à travailler, constituer les bonnes équipes pour favoriser l'échange avec les citoyens et déployer un plan d'action global qui permette le suivi des opérations de terrain.

Cette logique de fonctionnement trouve une correspondance dans l'environnement numérique où les espaces d'affichages sont remplacés par les réseaux sociaux et où la propagande peut s'exprimer en continu auprès d'un utilisateur qui cette fois-ci, peut interagir au moment où il le souhaite. L'encodage des supports numériques fait appel à des logiques métiers supplémentaires que celles de la création graphique et présuppose des méthodes de communication électorale qui s'exercent dans un environnement différent de celui d'espace

public physique au sens de territoire de campagne. Dominique Cardon parle « *d'élargissement de l'espace public* », considérant le web « *comme un espace public et les publications qu'il accueille, [...], sont redevables du droit de la presse. [...] Or, avec Internet, certaines choses visibles ne sont pas pour autant publiques. Le web a en effet élargi l'espace public en découplant les notions de visibilité et de publicité* ». ²⁸ Avec le support numérique, la figure du journaliste s'efface au profit de celle de l'utilisateur. L'accès à l'information n'est plus uniquement conditionné par un intermédiaire, généralement la presse journalistique, qui incarnait la figure de la publicité habermassienne.

Interroger le corps professionnel des communicants à partir de l'approche théorique de l'espace public fait sens car nous souhaitons mettre en avant le fait que la mutation ou les pressions sur l'espace public sont issues des pratiques professionnelles. D'où la nécessité d'identifier ces pratiques pour mieux saisir les mutations de l'espace public. Certains diront que les communicants (spin doctors) instrumentalisent le message pour favoriser un candidat ²⁹, d'autres professionnels de la communication diront que leur métier consiste à « *donner à voir ce qu'il y a de bien* » (Stéphane Folks, Agence Havas, 2014). ³⁰ Question de référentiel semble-t-il. Pour ne pas tomber dans une critique archétypale du communicant sans éthique et remords, il nous semble utile de commencer par rappeler que le métier de communicant requiert un savoir-faire technique pour façonner un message complexe, d'autant plus lorsqu'il est à destination d'un auditoire étendu. Ces derniers ont fort bien intégré le fait que l'espace vécu est une zone d'expression qui trouve un nouveau souffle favorable pour incarner la dimension publicitaire habermassienne. L'intérêt consiste à étudier la pertinence des solutions proposées par la critique le modèle économique associé. Des tentatives méthodologiques pour concevoir et analyser une production numérique ont été amorcées, (Peter Stockinger et les horizons d'attentes dans le cadre de l'analyse de site internet). La sémiotique viendra également alimenter notre approche analytique mais dans un second temps, le premier étant dédié à une analyse fonctionnelle externe relative aux fonctions produites par le support. La seconde itération est quant à elle focalisée sur la dimension sémiotique des items référencés. Cette approche itérative en deux temps peut s'envisager sur la base d'un modèle SAM (Successive

²⁸ Cardon, D. (2010, 16 septembre). La Démocratie Internet. Promesses et limites (SEUIL). SEUIL, p.35-36.

²⁹ Charon, J. (2004). Les spin doctors au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, 56, 99-108. <https://doi.org/10.3917/ris.056.0099>

³⁰ Stéphane Folks témoigne dans la série documentaire « *Jeu d'influence : les stratèges de la communication* », réalisé par Gilles Bovon et écrit par Luc Hermann en 2014.

Approximation Model) et s'inscrit dans une perspective méthodologique agile.³¹ Pour renvoyer à certaines méthodes d'analyse ou pour caractériser un item en particulier, nous aurons parfois recours à des anglicismes pour renvoyer à l'usage de termes techniques communs aux professions du développement numérique. Analyser un site internet revient à préalablement faire un *zoning*, sorte d'identification de zone d'occupation de l'espace numérique et distribuer différents contenus selon des codes de conception spécifiques.

1.2 Approche métier et sciences de l'information-communication

La problématique des usages professionnels par les communicants et les effets qu'ils engendrent sur le politique et son organisation, préparation, animation de campagne électorale (communication des organisations) et mobilisation des forces militantes, peut s'interroger sous l'angle de la réception et de l'acquisition. Comment se caractérise l'interface d'administration et quels sont les critères retenus (UI/UX) pour répondre aux besoins des différents profils d'utilisateurs ? Pour arriver à des observations pertinentes en la matière, des connaissances approfondies dans divers domaines sont également nécessaires : expertise data, (web)marketing, stratégies de communication, community management (Réseaux Sociaux et site internet), développement numérique, pour ne citer que cela. Comment caractériser ces nouveaux profils professionnels, touche à tout sur le numérique, et qui cultivent une approche portée sur les innovations vis-à-vis de ces supports et des codes culturels associés ?

Situer ce panorama de compétences permet d'une part de les lister et d'y associer un processus de traitement spécifique (production) grâce à quoi il devient possible de comparer des techniques à d'autres, d'identifier des profils professionnels au sien des équipes de campagne, d'explorer également les interactions entre différents services ou encore d'identifier les carences éventuelles en termes de communication interne. Comme le précise Laurence Monnoyer-Smith, l'environnement numérique est un dispositif multi et hypermédiatique,³² ce

³¹ **Pinède, N.** (2017). Chapitre 2. Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement. Dans : Sébastien Rouquette éd., Site internet : audit et stratégie (pp. 51-76). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0051>

³² **Monnoyer-Smith L.**, « Chapitre 1 - Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? », dans : Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales. sous la direction de BARATS Christine. Paris,

qui signifie que les règles et moyens techniques évoluent très rapidement et sont nombreux, obligeant les professionnels à actualiser leurs connaissances chaque année, parfois à une fréquence plus élevée selon la vitesse de sortie des mises à jour technologiques. Cet ensemble de métiers vivant qui présente une activité corrélée étroitement à l'émergence de nouvelles technologies. En prolongeant la réflexion, on comprendra tout à fait qu'il faille un temps de traitement supplémentaire entre la version développée et commercialisée.

Si la bonne mesure entre ces deux facteurs n'est pas respectée, on peut provoquer une confusion auprès de l'utilisateur. La suite de solutions offertes par Google est un exemple type en matière d'évolution perturbante, dans la mesure où son interface utilisateur et l'écosystème de fonctionnalités associés ont énormément évolué entre 2015 et 2020, du point de vue du traitement graphique, de l'interface d'administration et du modèle économique associé. Si Gmaps était encore gratuit il y a quelques années, ça n'est plus le cas en 2020 où *l'auto-complete*, l'itinéraire ou encore le *geocoding* renvoie à des services spécifiques et tarifés qui, par ailleurs, ne peuvent plus être activés si un moyen de facturation n'est pas paramétré depuis l'espace de gestion du compte. On constatera ce même phénomène pour les réseaux sociaux, notamment pour Facebook, au travers du gestionnaire de publicité, d'administration des pages/profils ou encore du traitement graphique de la page. Si la tendance de production va dans le sens d'une accélération du développement, est-ce dû uniquement à des besoins fonctionnels (réorganisation du contenu, refonte du système), ou cela peut-il également s'expliquer par des arguments marketing ? Quoi qu'il en soit, si l'environnement change régulièrement, les actes de gestion qu'il permet doivent pouvoir se réaliser plus facilement pour l'utilisateur.

Du point de vue UX (expérience utilisateur), le *drag'n drop* (système de glisser et déposer) renvoie à un mode de conception qui va dans le sens de l'acquisition simple et intuitive, orientée vers un espace de configuration davantage front-office (relation site internet et utilisateur) que back-office (relation serveur et installation web). Cela signifie donc que le code web n'est plus un prérequis fondamental pour gérer du contenu web. Bien entendu, les techniques qui permettent cette démocratisation des pratiques numériques en matière de développement web sont développées sur un principe de calque graphique (*template*) préalablement packagé de façon à modifier essentiellement les critères liés au style graphique

qu'à la structure générale. Ce phénomène de développement s'observe dans de nombreux cas technologiques, notamment dans l'écosystème de WordPress, par le biais des constructeurs de contenus comme Gutenberg, Oxygen Builder ou encore Elementor. Mais dès lors qu'il est question d'entrer dans des configurations avancées, les code html, css, php ou js, reviennent vite à la charge et c'est là qu'une catégorie professionnelle prend plus de place que d'autres parmi les professions numériques. En effet, va s'instaurer un réseau de sous-traitance relatif au degré et type de compétence et ceux qui tireront leur épingle du jeu seront ceux qui auront une parfaite autonomie en compétences numériques. Dans ce prolongement, les équipes de campagnes qui peuvent disposer de compétences internes en capacité d'administrer l'ensemble des besoins numériques, limitent de facto les zones de risques potentiels liées à la gestion de campagnes en ligne.

Avec un développement orienté vers l'appropriation des outils par l'utilisateur final, les techniques évoluent vers une approche qui se veut instinctive (wysiwyg³³, drag'n drop). L'utilisation du code est repoussée au maximum de façon à permettre à l'utilisateur final de réaliser le maximum d'actes de gestion sans pour autant coder. C'est pourquoi il apparaît important d'interroger cette notion de pratiques communicationnelles propres au développement des outils numériques marketing, de façon à en étudier l'impact précis sur les équipes de campagne et les modalités d'acquisition.

Des chercheurs comme Gregory Bressolles enseignent le rapport aux outils numériques à partir de notions référentielles clés : le marché, le secteur/filière, le modèle économique, les cibles et les modes opératoires.³⁴ Une typologie du contingent au service de la performance. Si ces conditions minimales sont réunies, l'environnement de production remplit les objectifs stratégiques en lien avec la campagne électorale. L'entrecroisement des techniques de communication et de commerces produisent un résultat surprenant : une standardisation de la communication personnalisée. En effet, grâce au numérique, et nous pouvons citer par exemple le *web-to-print*³⁵, le particulier accède à la possibilité de concevoir, personnaliser et produire

³³ Nous aurons l'occasion de revenir sur les différents vocables en usage dans le jargon numérique du développement web et web mobile. L'approche WYSIWIG (*What You See Is What You Get*) est inspirée par un titre du même nom, du groupe The Dramatics et qui caractérise une nouvelle approche du développement où l'interface de développement ne ressemble plus à celle des IDE traditionnels comme Visual Studio ou PhpStorm mais à des interfaces visuelles d'agencement de contenus qui sont, en tant que telles, des applications de développement de contenus.

³⁴ **Bressolles, G.** (2020). *Le marketing numérique - 3e éd. (Les Topos) (French Edition)*. DUNOD.

³⁵ Technique qui consiste à proposer à l'utilisateur une interface numérique qui fait le lien entre son besoin d'impression et la machine physique qui produit la commande. De nombreuses entreprises ont développé cette

ses propres supports à partir d'un modèle de vente de masse. Au regard de ce constat, quelles conséquences possibles peuvent s'envisager sur le monde politique ? La standardisation est une forme de rationalisation industrielle, de convergence de formes qui peut éventuellement appauvrir le débat, voire provoquer une forme de lassitude pour l'électeur. Cela s'est notamment constaté sur les élections présidentielles de 2022 où le taux d'abstention a été proche du record de 1969, à 28,01%.³⁶ Le désintérêt de la chose politique par le grand public peut-il s'expliquer par l'essor de nouvelles pratiques professionnelles centrées sur la marchandisation de l'objet électoral ? La question est maintenant de savoir si cela est transposable depuis les outils numériques marketing dans le cadre d'une administration de campagne : est-il possible de diffuser des messages personnalisés à des communautés identifiées de façon à maximiser la pénétration de l'électorat ? Nous pensons en effet que cela est très largement possible par le biais des supports numériques, comme cela s'est vérifié avec le scandale de Cambridge Analytica que nous développons un peu plus loin dans cette partie. En effet, chaque communauté par tranche d'âge est amenée à se positionner sur des réseaux spécifiques (Tik Tok et Snapchat pour la jeunesse, LinkedIn pour un public d'adultes, Facebook pour du multi générationnel). En somme, la segmentation des communautés par type d'usage permet ainsi de favoriser cette approche qualitative et offre aux outils numériques la possibilité d'intervenir à cette étape de la chaîne de production des messages : optimisation de la diffusion, personnalisation du message et mesure de la performance (monitoring).

Un article publié sur le site internet de France Inter par Thomas Legrand³⁷ met en lumière le fait que les présidents « *Nicolas Sarkozy et François Hollande ont été les premiers chefs d'État sous quinquennat et internet, donc proies de l'accélération du temps politique, ...* ». Le journaliste développe l'idée que ces nouveaux supports ont desservis l'image de marque des présidents, leur notoriété, du fait de ne pas avoir su comment interagir avec ces communautés numériques dans la bonne temporalité. Nicolas Sarkozy était dans la surutilisation tandis que François Hollande communiquait moins avec les réseaux sociaux par exemple. La dilatation temporelle est un phénomène qui mérite que l'on s'y intéresse quelques

NDR : approche métier, avec en tête du groupe, des noms d'enseignes comme Vistaprint, Pixaprinting ou encore Exaprint.

³⁶ Darame, M., Roger P., Le Monde. (2022). « Une abstention proche des records lors de l'élection présidentielle 2022 », www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/25/resultats-de-l-election-presidentielle-une-abstention-proche-des-records_6123603_6059010.html

³⁷ France Inter. (2021, 14 juin). Emmanuel Macron : de l'impopolarité à la détestation. France Inter. <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-politique/l-edito-politique-23-janvier-2020>

instants. C'est un concept que nous avons dégagé du champ cinématographique, lors de précédents travaux de recherche sur l'interculturalité du discours cinématographique dans le cas des remakes transnationaux, sur la base des travaux de Gilles Deleuze (le concept d'image action qu'il construit dans son ouvrage *Cinéma Vol.1*)³⁸, notamment lorsqu'il développe l'idée que l'image enferme des caractéristiques culturelles observables qui renvoient directement à une nature émotionnelle en cours. La dilatation temporelle correspond à un phénomène durant lequel, depuis deux référentiels culturels distincts, l'action peut être traitée différemment dans le temps. Nous avons démontré par exemple que le rapport à l'action dans la culture japonaise était bien plus court et explosif que le rapport entretenu par la culture étatsunienne, qui au contraire rallonge le temps de l'action de façon bien plus conséquente. Il convient d'interroger la notion de temporalité politique et citoyenne tout en tenant compte des tendances de consommation numérique. En effet, la figure du dieu grec Hermès fait sens si on l'a réfléchi au besoin d'instantanéité dans lequel les médias et plus généralement l'information évoluent : La communication des sociétés modernes est à l'image de ses sandales ailées.

1.3 Culture numérique et communication des organisations

S'intéresser à la condition des professionnels de la politique et des communicants revient aussi à s'interroger sur les transformations organisationnelles qui sous-tendent et accompagnent la gestion de projet. Comment s'envisage la collaboration ? Peut-on parler de co-aliénation, co-exploitation ou de co-domination ? Nous sommes en droit de nous interroger car le marché électoral représente un montant de dépenses non négligeables, la démocratie n'est pas gratuite. Dans cette perspective, le numérique entre dans la catégorie des supports résilients vis-à-vis de l'environnement. Entre les 2.5 millions d'exemplaires de flyers imprimés par les équipes de campagne de Nicolas Sarkozy ou les millions de courriel qui permettent à minima de réduire les frais d'impression, force est de constater que ces outils numériques marketing offrent des possibilités de communication qui s'extirpent de l'espace physique. Certains chercheurs comme Dominique Cardon parlent d'élargissement de l'espace public habermassien par rapport à internet.³⁹ En effet, l'accès à internet est déployé sur un territoire et dépend de l'État l'accès à l'usage. Néanmoins, pour garder le contrôle sur les contenus et les usages, la

³⁸ Deleuze G. (1983). *Cinéma 1. L'image-mouvement*. Paris : Les éditions de Minuit, Collection « Critique ».

³⁹ Cardon, D. (2010, 16 septembre). *La Démocratie Internet. Promesses et limites* (SEUIL). SEUIL.

responsabilité du politique est mise à l'épreuve. Si le pouvoir temporel ne s'adapte pas à l'espace-temps numérique, alors que le citoyen et les médias ont parfaitement fait la transition, il risque d'y avoir désynchronisation de la communication politique.

La question des outils est fondamentale. Pour comprendre le capitalisme au sens où l'entend Boltanski et Chiapello,⁴⁰ il est nécessaire de cibler une catégorie d'outil spécifique et très généralement utilisée dans un cadre webmarketing. En effet, on intègre la notion de culture et de rapport d'une communauté à l'objet culturel. Selon les codes de production d'un groupe culturel donné, la manipulation qui en découle oriente les pratiques professionnelles. Tout compte fait, la seule vraie loi que partage l'ensemble de ces cultures est celle du marché. Si les approches peuvent varier, les leviers qui permettent la performance, comme les KPI, sont quant à eux communs à n'importe quelle communauté professionnelle qui intègre un service de communication marketing et commercial.

Ce qui devient payant en ligne, c'est l'utilisation des supports et non leur exploitation. On achète de l'espace publicitaire, un quota de millions de courriel ou de sms, une licence de droit d'utilisation pour une solution technologique donnée qui permet de gérer l'environnement numérique de campagne, et la main d'œuvre nécessaire pour faire fonctionner tout cela. Les travaux menés par Eve Chiapello et Luc Boltanski⁴¹ s'attachent à dépeindre le nouvel esprit du capitalisme en tant que modèle macroscopique composé de règles et de normes. Il est précisé que le capitalisme ne peut se manifester sans un ensemble de valeurs qui lui permette de subsister dans le temps. On peut donc comprendre que c'est « *un ensemble de croyances associé à l'ordre capitaliste, qui contribue à justifier cet ordre et à soutenir, en les légitimant, les modes d'action et les dispositions qui sont cohérents avec lui* ». Si nous considérons les outils numériques comme une proposition de valeur, ils sont constitutifs de la dimension marchande et capitalisante de l'activité électorale. Il nous apparaît légitime de concentrer la réflexion sur les outils numériques marketing, dans la mesure où ce sont des produits marchands.

Dans ce prolongement, il semble possible de faire du cas français un champ observable et mesurable. En effet, Bernard Floris précise que « *Comme l'a remarqué C. Castoriadis (1975), les rapports sociaux sont en constante altération derrière leur apparente pérennité dans des institutions durables structurées par des « significations imaginaires sociales ».* [...] Soit

⁴⁰ Boltanski, L., & Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Tel éd., Vol. 380). Gallimard.

⁴¹ Boltanski, L., & Chiapello, E. (2011). Ibid p.46.

on considère que l'institution englobe des processus techniques, fonctionnels, politiques et symboliques [...] ; soit, tout au moins, on la distingue de l'organisation conçue comme la rationalisation technique et fonctionnelle de la distribution des pouvoirs inégaux et des valeurs ou normes qui légitiment telle ou telle forme d'institution/organisation ». ⁴² De fait, s'il y a un symbole il y a également rituel et par conséquent, culture d'entreprise. En effet, il est question d'étudier les processus de fabrication ainsi que de développement et non les habitudes de contingence déployées en vue d'optimiser la gestion dans le temps par les hommes où les machines. Étudier les modes de conception d'un site internet et du SAV qui en découle (du fait d'une programmation ou d'un code spécifique), va induire une co-construction qui se fait en deux mouvements : l'outil est aussi construit et pensé en fonction de modalités idéologiques de management et inversement, l'outil va présupposer ou du moins limiter un champ d'action spécifique. Ce second temps n'arrive pas toujours car une solution mal développée ne peut durer dans le temps. Ce qui demeure pertinent, ce sont les possibilités techniques offertes par la solution et ses modalités d'entretiens. En somme, tout ce qui permet d'apprécier une réalisation va induire le chemin vers les techniques de fabrication. La logique réflexive consiste à vouloir faire dire à un tableau de peinture ce que le peintre avait à l'esprit au moment où il l'a peint.

Pour Dominique Bessières, s'interroger sur les conditions d'organisation de la communication au sein d'une institution présente un caractère tangible qui de fait, est perceptible sur l'ensemble de la structure concernée : « *la communication organisationnelle, [...], met l'accent sur le conditionnement organisationnel des formes de communication mises en place par les acteurs sociaux.* » ⁴³. De fait, cela signifie que les pratiques et méthodes qui sous-tendent la production ont la capacité de rendre l'utilisateur dépendant d'un service. Sur ce prolongement, Elizabeth Gardère précise en matière de management public que « *la sous-traitance et la coexistence d'acteurs publics/privés dans les projets publics attestent d'une refonte des pratiques institutionnelles où cohabitent les idéaux types de sphères pourtant différentes que sont celles du monde domestique, civique et marchand et de la cité par projet* ».

⁴⁴ Cela nous amène à réfléchir la notion de collaboration entre un professionnel et un candidat

⁴² Floris, B., (2013). *Communication et organisation*. Presses Universitaires du Septentrion.

⁴³ Heller, T., Huët, R., Vidaillet, B., Barth, I., Floris, B., Bessières, D., Bousalham, Y., Brulois, V., Carbasse, R., & Catellani, A. (2013). *Ibid.*

⁴⁴ Gardère, E. (2012). Institution communicante et nouveau management public. *Communication et organisation*, 41, 27-39. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3706>

à une élection sur la base des services qu'il fournit et du champ d'action qu'il couvre ou non. Cela peut par exemple se vérifier par la composition des différents services et leurs modes de fonctionnement :

- **Communication** : message promotionnel fort et dynamique (s'actualise régulièrement pour mettre en avant les mises à jour nécessaires).
- **Commercial** : les droits d'exploitation/optimisation pour des licences sont très généralement annualisés (maintenance corrective, évolutive). Il est toutefois possible d'acheter des licences à vie sur certaines solutions à l'adresse des développeurs.
- **Développement** : l'environnement est développé de façon à limiter les possibilités de configuration pour l'utilisateur tout en lui proposant des fonctionnalités supplémentaires.
- **Après-vente** : un système de *ticketing* accompagne l'utilisateur dans ses démarches tout au long du cycle de vie de la licence (problème technique, personnalisation de l'outil).

Cet inventaire partiel correspond à une réalité professionnelle propre au secteur de l'IT qui d'une part, dépend de contingences matérielles et humaines et qui d'autre part, cultive des valeurs professionnelles différenciables de celles de l'industrie automobile ou énergétique : par exemple, la culture professionnelle de l'IT apprécie celles et ceux qui se donnent la peine de lire le manuel d'instruction et cela se traduit par des figures culturelles cristallisées sous la forme de réponse type, intitulée « RTFM, Read The Fucking Manual », qui en somme condamne ceux qui ne se donnent pas la peine de comprendre et d'aller chercher l'information. On peut le constater au travers d'entretiens réalisés par Francis Bernard, au travers d'un passage qui s'intéresse particulièrement à l'effervescence qui s'agite autour de l'essor du numérique :

Reste qu'il s'agit d'une aire où, visiblement, tout le monde partage une relation particulière aux machines numériques, une relation de geek, une relation passionnée, travaillée, continue, qui s'est notamment construite autour d'une sorte de passage « de l'autre côté » – du côté des concepteurs, des programmeurs, des assembleurs, des informaticiens, des techniciens. Chez eux, on a en partage d'avoir brisé la glace, de s'être essayé à saisir les dessous, de décrypter les processus à l'œuvre dans l'ombre. Et c'est ce pli que l'on a en commun qui distingue et suggère une communauté possible. Il y a eu cet effort, ce moment où, au hasard d'un forum, on s'est pris un RTFM dans la tronche pour n'être pas allé chercher les informations par soi-même. Comme me le raconte Théo,

*bénévole à Tetaneutral, c'est « un milieu de gens compétents, qui la plupart du temps ont appris tout seuls ou ont passé beaucoup de temps à lire les manuels... ».*⁴⁵

Tandis que cette culture tolère voire valorise ceux qui savent « tricher », dans la mesure où l'on peut associer au profil professionnel de White Hacker, la figure de celui qui a pour rôle de tester des failles en vue de prévenir et aider à renforcer des systèmes numériques. Cela se traduit économiquement également : lorsqu'un individu ou une équipe s'approprie l'outil, l'autonomie permet davantage de possibilité et revient moins cher que de faire appel régulièrement à un accompagnement. Dans la mesure où une industrie réussit à vendre des services sur la base d'une promesse de vente qu'elle apporte à ses consommateurs, celle-ci entretient un lien étroit avec son objet. La nature de ce lien peut amener une industrie à des choix stratégiques : rendre dépendant ou non les utilisateurs, privilégier le bénéfice, entretenir de fausses promesses ou au contraire, financer des projets humanitaires, vendre des produits durables, respecter les normes environnementales. À l'image d'une société humaine, la culture marchande présente des formes de pratiques professionnelles qui caractériseront les entreprises qui la composent.

C'est pourquoi la dimension marchande occupe une place importante dans la contextualisation des outils numériques car cela permet d'une part de rejoindre notre problématique principale sous un angle structurel entre professionnels de la communication et candidats à une campagne électorale, et d'autre part, au regard des relations identifiées, d'analyser l'effet de ces outils sur les structures concernées ainsi que sur les cibles finales du message politique : comment se développent les relations de travail ? Comment ces outils favorisent-ils l'organisation des équipes ? Ont-ils une influence capitale dans la prise de décision ? Comment se construisent les solutions communicationnelles au regard des résultats obtenus ?

1.4 Positions épistémologiques et problématisation de la recherche

S'interroger sur les pratiques professionnelles en ce qui concerne la conception des supports de communication numérique ne consiste pas seulement à étudier des phénomènes technico-pratiques et à en tirer des grandes règles. Comprendre le positionnement des professionnels vis-

⁴⁵ **Bernard, F.**, (2015). La révolution n'est pas une cryptoparty: Dissidents de l'informatique d'hier et d'aujourd'hui. *Z : Revue itinérante d'enquête et de critique sociale*, 9, p.80-88.
<https://doi.org/10.3917/rz.009.0080>

à-vis du contexte politique est fondamental pour mettre en perspective la compréhension du support numérique et les méthodes de production des entreprises, le besoin d'expression démocratique et les conditions économiques inhérentes aux sociétés qui se chargent du développement ou encore l'implication des différentes disciplines qui entrent dans la construction des savoir-faire. Comment, depuis un support numérique, est-il possible de rendre compte des méthodes et savoir-faire qui l'ont façonné et de la méthodologie employée pour caractériser la communication du projet ?

Dans cette perspective, nous tenterons de cultiver une approche critique qui commence par s'interroger sur l'interaction de la communication, du marketing et de la politique, et qui tente de montrer les éléments empiriques, connotés idéologiquement, de nature réifiante ou aliénante des phénomènes info-communicationnels observés. En premier lieu, nous sommes en accord avec l'idée habermassienne de la domination de la communication marketing dans l'espace public, en ce sens ou on entend la communication marketing comme « *une méthode d'ajustement de l'offre à la demande qui utilise des techniques de communication persuasive pour promouvoir les produits, les services ou les idées de l'organisation, [...] appellation [qui] souligne que, dans le cadre du marketing, la communication n'est qu'un instrument.* »⁴⁶ Dans le contexte d'un espace public habermassien, dont nous ferons la définition précise ultérieurement (cf. 2.1.3), cela signifie que les représentants (*gatekeepers* comme des journalistes) de la Publicité sont alors pourvus de méthodes de contrôle de l'information à visée persuasive. Cela a donné lieu à de nombreuses recherches critiques visant à démontrer que la communication marketing peut s'envisager comme une technologie intellectuelle⁴⁷, qui a un impact sur le schéma type de l'espace public habermassien, si bien que les réseaux sociaux, comme le démontrent Olivier Galibert et Nicolas Peirot, sont générateurs d'une forme de marchandisation du lien communautaire.⁴⁸

En effet, s'interroger sur les campagnes électorales revient à situer les modes d'expression dominant de la communication publique et politique. Il convient d'exposer les

⁴⁶ **Dacheux, É.** (2001). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 51, 411-427. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0412>

⁴⁷ **Floris, B.**, (1998), *Communication institutionnelle et gestion symbolique*, Lille, mémoire HDR sciences de l'information et de la communication, Université Charles-de-Gaulle.

⁴⁸ **Peirot, N. & Galibert, O.** (2019). Entre communauté et multitude : une approche communicationnelle de l'instrumentalisation de la reconnaissance au sein de l'économie collaborative. *Communication & Organisation*, 55, 24-40. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.7668>

formes symboliques qui s'exercent et Dacheux le rappelle très justement, « nous pensons à Gilles Achache (Achache 1989), qui identifie trois formes de communication qui gouvernent l'espace public contemporain (le dialogue, la propagande, le marketing politique) ou à Bernard Floris (Floris, 1998) qui en dénombre quatre (les trois énoncées par Gilles Achache, plus l'information journalistique) ». ⁴⁹ Pour comprendre les modes de fonctionnement des professionnels de la communication politique et des professionnels de la politique, il est fondamental de situer dans l'environnement épistémologique les modalités théoriques qui se manifestent dans le champ politique et qui se donnent à voir dans les expressions pratiques et concrètes. En ce sens, l'observation d'une campagne électorale est un objet d'étude intéressant dans la mesure où il permet de remonter la source d'un signal plus large et parlant, le phénomène de marketing politique.

Comment rendre un modèle d'expression symbolique tangible et observable à partir de l'analyse des supports de communication mobilisés dans un contexte donné ? Plus loin dans son propos, Éric Dacheux souligne que « la rationalité téléologique du marketing réduit la richesse de la communication sociale à une seule dimension : la persuasion. Ce type de rationalité s'accorde parfaitement avec l'utilitarisme du marché, c'est pourquoi, l'utilisation de la communication marketing dans la sphère marchande ne rencontre pas d'obstacles particuliers. Hors de la sphère marchande, la rationalité téléologique de la communication marketing heurte d'autres types de rationalité ». ⁵⁰ Nous partageons le constat qui consiste à affirmer que la dimension persuasive est en accord avec l'utilitarisme du marché, à un contexte marchand. Il est donc intéressant de constater que dans le contexte d'une campagne électorale, la communication marketing occupe l'espace des méthodes et pratiques professionnelles, au détriment d'un agir communicationnel, qui viserait davantage l'intercompréhension grâce à une information « vraie », comme peut l'être celle d'un journaliste qui va appuyer sa grille d'analyse sur des faits avérés. Il en va de même des outils numériques sociaux qui devraient uniquement favoriser, dans la perspective habermassienne idéale, une interaction basée sur l'idée d'un commun à atteindre, d'un « consensus en finalité », pour reprendre le vocable d'Habermas. Les autres types de rationalité qui sont amenés à s'exprimer au travers de la sphère politique posent des problématiques plus complexes. Une campagne électorale consiste dans son objet premier à aller chercher des voix. Pour autant, aller les chercher représente un coût certain et non négligeable qui conditionne la suite des opérations de communication. C'est

⁴⁹ Dacheux, R. (2001a/b). *Ibid.*

⁵⁰ Dacheux, R. (2001a/b). *Ibid.*

pourquoi on peut comparer une campagne électorale à une campagne de levée de fonds aux États-Unis, où les enjeux économiques sont considérables. En France, une « bonne » campagne électorale coûte environ 15 millions d'euros, sur la base des documents publiquement accessibles (CNCCFP). Lever des voix revient à persuader et convaincre, c'est la raison d'être de la communication marketing qui en tant que tel, ne se substitue pas non plus à un bon programme électoral. Si la communication ne fait pas tout, les outils du mix-marketing prennent la suite. Peut-on considérer que si les enjeux économiques sont forts, alors les méthodes qui permettent d'amortir le poids de cette responsabilité seront davantage mobilisées par ceux qui s'investissent sur ce type de projet ?

Dans cette perspective, nous postulons que la dimension téléologique du (web)marketing se donne à voir par les supports de communication et que celle-ci permet une remontée progressive vers les modes de production. Pour ce faire, nous postulons également qu'il est nécessaire de convoquer des filtres de lecture sémiotiques, sur la base d'outils d'analyse, à même de reconnaître et d'identifier les items concernés pour interroger l'impensé qui réside derrière les outils numériques marketing. Cela n'est pas sans difficultés dans la mesure où se confronter à l'analyse de site internet de campagne électorale présuppose de maîtriser au préalable la connaissance du catalogue en matière de composants numériques et dans l'idéal, d'avoir de la visibilité sur les techniques nécessaires à la conception de site internet (meilleure segmentation spatiale, compréhension des limites des composants). Pour surmonter cette résistance, nous nous sommes également appuyés sur notre expérience professionnelle en tant qu'indépendant spécialisé en communication numérique et développement web pour mieux comprendre, de l'intérieur, l'objet de notre recherche et en essayant de cultiver dans la mesure du possible, une forme de conscientisation au fait d'être partie prenante. Si l'exercice de distanciation présente des difficultés certaines, cela a pour avantage de nous situer au cœur des enjeux entrepreneuriaux, toutefois au détriment d'une posture de recherche qui s'en retrouve conséquemment influencée. En effet, nous ne pourrions prétendre à une impartialité totale dans la mesure où nous avons fait le choix d'appréhender la dimension de recherche sur la base de notre propre situation professionnelle, ce qui inscrit les présents travaux dans une forme de recherche action. La définition qui en est faite par Michèle Catroux met en lumière l'importance de la contextualisation de la recherche, dans la mesure où « *l'objectif principal de la recherche-action est de fournir un cadre aux investigations qualitatives [...], pour développer des hypothèses à partir de données collectées sur le terrain. Elle peut donc être utilisée aussi comme instrument d'investigation et généralement pour établir un diagnostic ou procéder à*

une évaluation ». ⁵¹ Ainsi, nous avons pris le parti de donner du sens à cette recherche en poussant la démarche en lien avec la création d'une activité entrepreneuriale, ce qui au passage nous a permis d'acquérir les compétences nécessaires à l'appréhension du support numérique.

Sur le plan professionnel, nous évoluons en tant que développeur web et mobile spécialisé dans le développement de sites internet (*fullstack*), dans la gestion de base de données et de façon plus générale dans la gestion de projet web sur l'ensemble des étapes de production. Le vocable anglophone « *fullstack* » désigne un généraliste en matière de développement, qu'il soit question du développement du *back office* (interface de gestion) ou du *front office* d'un projet (interface utilisateur), de la gestion des dépendances (librairies web) et des API ⁵² ou encore de la configuration des serveurs. La diversité des projets que nous avons pu traiter a progressivement mis au défi notre capacité concurrentielle sur le plan technique du fait de certaines demandes parfois pointues et complexes. Lorsque nous étions confrontés à des difficultés techniques sur un projet, nous mettions en œuvre les moyens nécessaires pour trouver des solutions viables tant sur le plan technique que communicationnel. En effet, faire marcher une fonctionnalité et la mettre en scène dans l'espace du support sont deux dimensions qui demandent également des compétences spécifiques. Pour dresser une chronologie progressive, il a fallu trois ans pour asseoir une activité régulière et cinq ans pour la consolider. Depuis 2020, la structure est assujettie à la TVA et s'oriente de plus en plus vers un fonctionnement semblable à celui d'une entreprise individuelle. Cela a naturellement laissé une empreinte sur notre perception du métier et sur la perception des méthodologies viables ou non d'un point de vue professionnel. Par viabilité, nous entendons un service effectué dans un temps et dans un contexte maîtrisable qui n'entraîne pas de surcoût et de temps long dans la production.

L'expérience vécue et acquise a contextualisé progressivement l'objet de recherche dans un environnement qui nous a permis de coconstruire notre cheminement réflexif, aussi bien du côté de la recherche que du côté de notre activité professionnelle. Cela nous a permis également de rencontrer des collaborateurs qui ont accepté de témoigner dans les présents entretiens. Sur cette base, nous avons pu atteindre une expertise confirmée dans le domaine numérique. Comme le rappelle Estèle Jouison-Laffitte, « *l'ensemble des auteurs s'accorde à dire que le*

⁵¹ **Catroux**, M. (2002). Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité - Cahiers de l'APLIUT*, Vol. XXI N° 3, 8-20. <https://doi.org/10.4000/apliut.4276>

⁵² L'API (Application Programming Interface) est un protocole d'échange défini comme une « interface logicielle » par la CNIL. Cette technologie permet d'interfacer des solutions tierces entre elles, dans le but d'échanger des données : <https://www.cnil.fr/fr/definition/interface-de-programmation-d-application-api>.

*processus de la R.A. impose au chercheur une immersion dans l'organisation où il intervient et une implication sur une durée longue, au point que la R.A. peut parfois être qualifiée de « chronophage » (Paturel, 2004 ; Nobre, 2006). Toutefois, l'observation des pratiques montre que la durée d'intervention est très variable (de moins de 6 mois à plusieurs années) ».*⁵³ Dans notre cas, il a été question de 5 ans de développement entrepreneurial à raison d'une moyenne de 70 heures par semaine.

La démarche initiée a pour objectif d'amorcer également une analyse qui gagnera en qualité à force de répétition, du diagnostic à la planification des actions, de leur mise en place à leur évaluation (Catroux 2002). La dimension cyclique est fondamentale car déployer une matrice analytique consacrée à un support numérique en mouvement demande un temps long pour d'une part tester la pertinence du premier modèle, qui après réflexion, donne un version augmentée basée sur les expériences de la précédente et enfin, qui doit également se conformer au rythme de vie des évolutions technologiques. C'est une approche que nous avons cultivé sur le développement de site internet ou l'amélioration continue des performances en termes de production tient une place fondamentale dans la durée de vie d'une activité numérique.

La difficulté de la recherche action réside également dans la restitution scientifique qui en est faite. Dans la mesure où la reproductibilité des protocoles analytiques et méthodologiques déployés peut parfois présenter un caractère singulier, la problématique de la contextualisation de la recherche est centrale. La présente recherche s'inscrit dans une démarche empirique et provient de notre engagement personnel dans le processus de co-construction de la réalité professionnelle. En effet, nous nous intéressons aux faits numériques sur la base des outils mobilisés dans le cadre d'une campagne électorale. L'objectif sera d'en tirer des conclusions à posteriori et d'aborder les interprétations dans une perspective hypothético-déductive. Le référentiel épistémologique demeure toutefois restreint à un ancrage assumé dans les sciences de l'information et de la communication car nous interrogeons des pratiques professionnelles, des stratégies organisationnelles et communicationnelles ou encore des relations humaines par le prisme des dispositifs de communication. Grâce à cette notion, nous analysons aussi bien les rapports professionnels que les modes de production et d'élaboration technique.

La transformation des observations de site internet en recherche scientifique se base sur les fonctions de Jakobson et la théorie des processus de la communication de Mucchielli. Nous

⁵³ Jouison-Laffitte, E. (2009). La recherche action : oubliée de la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8, 1-35. <https://doi.org/10.3917/entre.081.0002>

revenons en détail sur le choix de ces deux modèles dans la partie méthodologique (3.9). L'association des deux outils a pour objectif d'aboutir à une identification sémiotique des supports de communication numérique et ainsi, qualifier l'identité du message. Cette première étape fondamentale ne peut être réalisée sans une connaissance du terrain, provenant de l'observation facilitatrice de terrain et qui nous a permis de segmenter l'ensemble des composantes d'un site internet. En ce sens, l'analyse sémiotique est mise à profit pour comprendre la structure communicationnelle d'un site internet et savoir si celle-ci s'inscrit dans une production normalisée en partie par les codes du marketing. Sans les connaissances acquises sur la base des cas pratiques et de la formation personnelle, il serait impossible d'identifier les items d'un support numérique étant donné la grande diversité qui les compose. Cette première base de travail qui demeure la plus longue est le fruit des présents travaux à partir desquels, il devient alors possible de développer une méthodologie analytique affinée qui rend possible l'assistance à la création de contenu pertinent. Par cela, on peut l'imaginer comme une matrice à même de faciliter la représentation et l'organisation des thématiques et des idées. En effet, les sites internet de campagne électorale présentent des contenus volumineux, nous pensons notamment aux sites internet des campagnes régionales qui du fait d'un grand volume de contenu en deviennent illisibles.

Synthèse partielle

Avant d'engager le cadre de réflexion, nous avons cherché à définir un positionnement quant aux frontières théoriques sur lesquelles nous allons nous appuyer pour formuler un cadre théorique en adéquation avec les perspectives de recherche. Dans la mesure où les notions de communication marketing, de communication politique et électorale et d'espace public entretiennent un lien spécifique dans le cadre réflexif de nos travaux, nous proposons d'amorcer le cadre théorique sur un premier chapitre centré sur la communication publique et la notion de campagne électorale, confronté aux pratiques communicationnelles admises et présentées précédemment (communication marketing, communication politique et électorale). Il s'agira également de s'interroger sur la place des innovations dans le débat démocratique.

2 CADRE THÉORIQUE

2.1 Communication publique et campagne électorale, quels enjeux ?

2.1.1 Communication politique et marchandisation de la politique

Une campagne électorale est un temps fort qui présente des caractéristiques tout à fait singulières de l'expression du pouvoir démocratique. Opposée au mandat qui représente le second temps de la vie politique, l'élection s'apparente à un projet de communication qu'il convient de considérer comme tel. En effet, on ne parle pas de campagne d'information et pour autant, on ne parle pas non plus de campagne de propagande. Il est question de campagne électorale qui selon le Trésor de la Langue Française se définit comme l'ensemble des opérations de propagande qui précèdent à une élection. Contrairement à l'information qui laisse à la discrétion du destinataire la libre interprétation de son contenu, la propagande cherche à convaincre par tous les moyens d'information disponibles. Les effets communicationnels sont distincts : diffuser une vision (fonction expressive) et influencer l'opinion publique susciter la prise de décision (fonction conative). En effet, il s'agit de mettre en avant la prédominance de la communication marketing dans le champ du politique. La propagande est en quelque sorte la communication manipulatrice dans une perspective idéologique et politique. Évoquer la « communication politique » revient à euphémiser la nature manipulatrice de la communication politique, ou encore à la professionnaliser, l'ancrer dans le domaine de la raison. Nous nous appuyons sur les fonctions du langage de Jakobson pour répondre à un besoin fondamental qui est d'identifier ce qui fait communication dans le message d'un site internet. Nous empruntons par ailleurs la dénomination standard du schéma de communication en considérant que le destinataire est celui qui produit le support de communication et le destinataire, celui qui le consulte. Le code commun nécessaire à la compréhension du support s'appuie sur le champ du développement web d'une part et des pratiques professionnelles en matière de communication numérique d'autre part.

L'enjeu du projet de communication consiste alors à produire un bon message, autrement dit une argumentation qui ne fait pas uniquement appel aux canons des sciences de la rhétorique et du discours, mais également et surtout aux bonnes pratiques de la communication pour diffuser le message par le prisme de la dimension pragmatique. En la matière, le champ de la communication politique est incontournable et comme le rappelle Arnaud Mercier, « *la*

communication suit le pouvoir comme son ombre ». ⁵⁴ Plus loin dans son propos, il s'intéresse aux enjeux de la communication politique en tant que pratique professionnelle et ne manque pas de préciser qu'en ce qui concerne les liens entre Publicités et communication, la professionnalisation s'est développée si bien qu'il est devenu commun d'externaliser les pratiques communicationnelles à des agences conseils. Et pour conclure qu'il lui semble nécessaire de renforcer l'enseignement éthique dans les filières professionnelles et corps d'enseignement concernés. La critique émise sur la communication politique par d'autres chercheurs sur la question, comme Eric Dacheux, Bertrand Miège ou encore Bernard Floris, au travers de l'observation du marketing communicationnel et de l'imbrication entre le capitalisme, la démocratie et les techniques de communication suffisent à indiquer qu'une conscience scientifique est en train de mûrir notamment en ce qui concerne le rapport entre la vie politique et plus précisément, à l'exercice d'un pouvoir démocratique, et les moyens de communication associés. Si la question est de savoir comment s'articule la communication politique avec les moyens existants, il semble fondamental de la mettre en perspective avec l'ensemble des pratiques communément admises par la communauté concernée. En effet, l'environnement numérique a très largement contribué à renouveler les pratiques ce qui dans le cas présent nous intéresse plus particulièrement. Pour parvenir à comprendre le phénomène plus large de l'influence des outils numériques marketing, il convient de situer la problématique dans le contexte de la communication politique. L'objectif consiste à observer l'influence des nouvelles techniques d'e-marketing politique sur la communication électorale et voir en quoi ces changements bouleversent les pratiques habituelles.

Les professionnels de la communication qui, en qualité d'experts, mobilisent leurs connaissances pour structurer la communication de campagne, déploient un ensemble de techniques et pratiques qui s'intéressent exclusivement à l'objet selon des critères de performances et d'expériences. Dans le cas du numérique, la qualité des relations communicationnelles entre le candidat et son électorat est alors sous-tendue par un ensemble de canaux, les supports de communication numériques, plus communément appelés digitaux dans le jargon professionnel. Pour encoder et utiliser ces supports, il est nécessaire de convoquer un savoir-faire global : connaissances physiques de l'objet (gabarits graphiques, dimensions, contraintes), connaissances culturelles de l'objet (règles de conception, tradition culturelle, historicité) et connaissances communicationnelles (communautés d'utilisateurs, stratégies

⁵⁴ **Mercier**, A. (2004). Pour la communication politique. *Hermès, La Revue*, 38, 70-76. <https://doi.org/10.4267/2042/9426>

d'influence et de communication, méthodologie marketing). Le travail du communicant peut se résumer à réencoder une vision de société politico-technique en un message politique dont l'enjeu se caractérise par une bonne transmission du message et susceptible d'obtenir le plus d'écho favorable de la part de l'électorat.

Traditionnellement, un candidat est systématiquement accompagné par une ou plusieurs agences de communication, selon le degré de l'élection envisagé par celui-ci. Dans cet environnement, on distingue une grande diversité de professionnels au sein du secteur numérique : conseils stratégiques et influences, webmarketer, community manager, éditeurs de contenus, expert datas, influenceurs, développeurs de sites web et d'applications, et la liste ne cesse de s'agrandir. Quels liens entretiennent ces professionnels vis-à-vis de la notion de communication politique et comment s'actualisent leurs connaissances au regard des nouvelles tendances et évolutions en vigueur ? S'il est entendu que la communication fait sens à partir du contexte de référence, le marketing appliqué à la communication politique pose des interrogations :

*« En effet, dans l'hypothèse où, dans le sillage des partis politiques, l'ensemble des organisations sociales (associations, syndicats, clubs, etc.) adopterait le même type de communication que les entreprises (la communication marketing), on observerait alors une unification des registres communicationnels des espaces économiques, politiques et sociaux. Dans le monde vécu, dans le système économique et dans le système étatique, la communication ne serait qu'une seule et même chose : l'élaboration et la gestion d'une image de marque attractive. Cette unification communicationnelle des trois sphères entraînerait la disparition de l'espace de médiation qui les reliait tout en les maintenant à distance : l'espace public ».*⁵⁵

Si le registre unique revient à du marketing appliqué dans différents contextes, les traces observables de son application peuvent se trouver logiquement dans les items techniques qui mettent en scène le message du candidat à une élection. Ce qui doit retenir notre attention, c'est ce qui se donne à voir dans la communication de campagne d'un candidat tout en essayant de rattacher les éléments visibles à des pratiques professionnelles qui rendent possibles l'association entre marketing et communication politique.

⁵⁵ Dacheux, R. (2001a/b). *Ibid.*

Nous souhaitons également interroger la notion de données numériques, aussi communément appelée data. On retrouve beaucoup d'emploi pour qualifier des usages particuliers de la donnée : data scientist, big data analytics, smart data, data lake, data user. Les données occupent une place importante dans l'environnement numérique. C'est une ressource qui permet notamment, dans le cadre d'une campagne électorale, de centraliser des informations en vue d'une exploitation directe comme peuvent le procurer les campagnes emailing ou de SMS marketing. À l'occasion de la présidentielle 2022, nous avons reçu sur notre téléphone mobile un message vocal standardisé de la part du candidat Fabien Roussel, qui invitait notamment à se mobiliser dans les urnes en rappelant pourquoi il était pertinent de voter pour sa candidature. Cela revient à ce que nous disions précédemment sur la personnalisation de la standardisation, en ce sens où les équipes du candidat ont potentiellement acheté des données politiques pour bénéficier de listes de contacts étendus. En effet, nous n'avions au préalable communiqué aucune information au parti politique ou au candidat. L'exemple de la data est intéressant car il met en valeur la mutation des pratiques traditionnelles en matière de communication politique. L'exemple de la société Cambridge Analytica qui en 2018, fait parler d'elle à l'occasion d'une collaboration avec les équipes de Donald Trump sur la présidentielle états-uniennes de 2016, est devenu un cas d'école. Un article scientifique dédie une étude approfondie à la problématique et caractérise le cas de figure comme « *un exemple – d'ailleurs relativement mineur – des pratiques en matière de collecte de données et de violation de confidentialité, effectuées de manière systématique et quotidienne par différents acteurs, et notamment les plateformes numériques* ». ⁵⁶

Dans ce prolongement, Yvan Manokha avance la thèse que « *le capitalisme moderne se caractérise par l'importance grandissante du capital de plateforme, qui est un type de capital singulier dans la mesure où sa reproduction et sa valorisation reposent sur une « matière première » particulière, immatérielle : les données, et notamment les données utilisateurs* ». ⁵⁷ Les possibilités techniques consistent à cibler, récolter et profiler. C'est surtout la récolte qui pose un problème : deux journalistes de *l'Observer*, C. Cadwalladr et E. Graham-Harrison se sont intéressés à la question et reviennent sur le principe qui est le suivant : un sujet répond à une enquête dans le cadre d'une recherche universitaire après quoi, le script s'enclenche et

⁵⁶ Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & Conflits*, 109, 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>

⁵⁷ Manokha, I. (2018). *Ibid.*

réalise une boucle qui consiste à enregistrer (*scraping*) les données de profil de l'intégralité des amis du répondant (API Friends)⁵⁸. Phénomène moins contestable du point de vue légal, le profilage qui est fait des données par le biais d'un script informatique permet aux politiciens d'affiner la construction du message politique et ainsi, de générer des publicités politiques hyperciblées.

Pour résumer, les autorités de contrôles ne peuvent aujourd'hui maîtriser tous ces nouveaux phénomènes et réguler les pratiques, ce que Yannick Prost met également en avant lorsqu'il évoque le cas Cambridge Analytica, sur la base du témoignage de Brittany Kaiser, ancienne cadre au sein de l'entreprise. Ce qu'il trouve intéressant dans l'histoire, c'est qu'elle « *décrit un univers particulier, celui des consultants en marketing politique et de leur cynisme glaçant : « l'objectif, c'est de faire de la propagande sans que les gens disent : c'est de la propagande. [...] Notre travail, c'est de plonger au fond de l'âme des électeurs pour savoir quelles sont leurs peurs et leurs inquiétudes les plus profondes »* (p.376) [...] ».⁵⁹ Si les convictions du professionnel sont une chose, il convient de situer leurs démarches dans un contexte économique qui se doit d'être profitable. Par conséquent, si une campagne électorale s'envisage comme un projet de communication, il doit être rentabilisé que ça soit en numéraire ou en datas.

Dans ce prolongement et pour terminer cette illustration contextuelle, la mise en perspective de la notion de capital de données numériques avec les nouvelles pratiques webmarketing induit une réflexion plus complexe avec d'évidentes conséquences sur la communication politique, aussi bien sur le plan théorique que pratique. En effet, les notions de capital de plateforme et de surveillance mettent en exergue la véracité d'une réalité de marché qui ne peut qu'influencer les pratiques et tendances de la communication politique. Comme le rappelle Ivan Manokha, ces notions n'ont « *pas encore été délimitées ou théorisées* »⁶⁰ du fait du manque d'études empiriques complémentaires. Cela fait écho aux propos de Prost qui convient que le champ du marketing numérique et des possibilités publicitaires offertes par internet est à l'image d'un Far

⁵⁸ L'API Friend est un flux d'information qui synchronise des utilisateurs entre eux. Mis à disposition par Facebook aux États-Unis, cette technologie a fait l'objet d'un traitement jugé illégal par la CNIL qui a interdit son utilisation dans le cadre de protocole de collecte des données.

⁵⁹ Prost, Y. (2021). Nouveau(x) pouvoir(s) et démocratie à l'ère numérique. *Revue internationale et stratégique*, 121, 176-182. <https://doi.org/10.3917/ris.121.0176>

⁶⁰ Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & conflits*, 109, 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>

West : bien trop vaste et sauvage pour être domestiqué par les autorités compétentes. Si le capital de plateforme renvoie à un système d'information qui permet de récupérer des données prospectives, il s'articule sur la base d'un marketing qui, rappelle Manokha, « *est rapidement devenu un système complexe de surveillance et de ciblage des consommateurs* ». Cela revient à rendre la tâche d'autant plus difficile pour les autorités publiques qui, face à la recrudescence de problèmes de cybersécurité, auront à faire face à des attaques dont la nature portera atteinte à la vie privée des utilisateurs. En effet, la nature structurelle de ces dispositifs numériques induit un schéma fonctionnel qui présuppose un paradoxe non négligeable :

*« Leurs activités induisent une nécessité structurelle de porter atteinte à la vie privée, qui ne saurait être réduite aux intentions ou actions des acteurs individuels [...]. À cet égard, l'argument développé ici est que nous vivons dans une période marquée par la montée en puissance [...] du « capital de plateforme » dans le capitalisme mondial. Étant donné que sa capacité à créer de la valeur est tributaire de la surveillance, on peut considérer que la surveillance est la structure même du capital de plateforme. [...] Tant que celles-ci (les données) resteront une marchandise et l'intrant principal du capital de plateforme, les invasions de la sphère privée individuelle perdureront. [...] À cet égard, si ceux qui s'indignent de l'action de Cambridge Analytica ne remettent pas en cause toute forme de collecte de données, ils contribueront à renforcer la normalisation des pratiques de surveillance adoptées par le capital de plateforme et ses partenaires et, ce faisant, serviront involontairement leurs intérêts ».*⁶¹

Tout cela semble donc indiquer que le simple fait d'avoir introduit des moyens de collecte des données au sein des supports numériques a eu un effet plus global et qui impacte davantage la nature structurelle du marketing politique et de la communication politique que ce que l'on pourrait penser. Si cela ne pose pas les mêmes problématiques dans le secteur privé, il convient de redoubler de prudence en ce qui concerne le champ politique, d'autant plus lorsqu'il est question du processus électoral, temps fort qui conditionne l'avenir d'une nation. Nous sommes alors en droit de présupposer que l'influence de ces pratiques sur le corps politique peut amener une forme d'idéologème des méthodes de communication politique, d'autant plus à l'heure d'une pandémie mondiale qui contraint chacun à rester chez soi et à davantage consommer de l'information en ligne ce qui, pour les candidats, veut potentiellement dire faire campagne en

⁶¹ Manokha, I. (2018). *Ibid.*

distanciel et ainsi entrer d'autant plus dans une économie de plateforme. Ramené aux équipes de campagne, on ne peut pas leur imputer la volonté de porter atteinte à la sphère privée dans la mesure où elles représentent le dernier maillon d'une chaîne de consommation technologique et participent donc indirectement à l'économie induite par ce type de modèle. Néanmoins elles participent indirectement de l'économie de plateforme dans la mesure où les données collectées depuis un CRM comme Nation Builder par exemple, permettent certes aux candidats et à leurs équipes de construire un socle de données, mais qui lui-même est stocké sur des serveurs physiques de l'entreprise. Finalement, l'entreprise privée se retrouve indirectement détentrice sous contrat de millions de données relatives à des utilisateurs personnels, par l'intermédiaire de clients qui ne pensent pas nécessairement à la problématique de la géographie du stockage des données.

À l'influence des datas s'ajoutent également celles des plateformes de types réseaux sociaux qui ont permis d'élargir et de loin le spectre des possibilités en matière de diffusion d'un message. L'impact de ces technologies sur la communication politique est également évident, au point que ces supports font partie intégrante des stratégies de communication numérique, notamment en ce qui concerne la stratégie de présence des partis politiques.⁶² Il convient de mettre cette pratique en perspective avec la communication politique dans le sens où des réseaux comme Twitter ou Facebook sont très largement cités par la presse en ligne, et font foi de discours à part entière. L'opinion publique se fait en partie en ligne, d'où l'intérêt d'y être présent pour influencer et convaincre. En effet, la définition d'un réseau social peut s'envisager « *comme un ensemble d'individus, organisations, ou entités entretenant des relations sociales fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'informations, ...* ». ⁶³ L'exemple du président Donald Trump et de son usage abusif de Twitter, notamment en Janvier 2021 lorsqu'il se retrouve exclu de la plateforme pour incitation à la haine à la suite de l'attaque du Capitole, témoigne d'une pleine intégration de ces supports dans les stratégies de communication politique de mandats. En effet, Donald Trump était en campagne électorale à ce moment-là et a tenté de déstabiliser son adversaire jusqu'à la dernière minute de la campagne. Si bien que face à ce cas de figure, les plateformes concernées ont dû prendre position. Il semble que dès lors qu'un moyen de communication permet aux représentants du pouvoir politique de diffuser du contenu, celui-ci se retrouve face à une problématique de premier ordre en matière de

⁶² **Mercanti-Guerin, M.** (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 17. <https://doi.org/10.3917/rsg.242.0017>

⁶³ **Mercanti-Guerin, M.** (2010). *Ibid.*

régulation, de modération et de censure. S'ensuit alors un cycle de co-structuration juridico-politique de la part des propriétaires de ces plateformes et des nations dans lesquelles celles-ci évoluent qui doit normalement amener à une régulation des tensions sur la base du respect des principes de l'espace public.

Comme le soulève Romain Badouard, cela revient à bousculer l'ordre établi par les régulateurs déjà en présence comme le CSA et qu'« *au-delà du contrôle des dispositifs de modération, un moyen efficace de lutter contre la dynamique de privatisation de la censure à l'œuvre sur les réseaux est de réinjecter du droit dans ces procédures* ». ⁶⁴ La question de la régulation est centrale. Certaines plateformes vont même jusqu'à restreindre leur accès à certains utilisateurs, comme cela a été le cas pour Donald Trump, pour éviter une escalade du phénomène de masse. Entre communication publique et communication politique, ces deux items (datas et réseaux sociaux) jouent un rôle fondamental dans le paysage électoral. Pour autant, même si ces moyens semblent à première vue revêtir un caractère aliénant pour les usagers, qu'en est-il réellement ? L'impact du marketing numérique est limité aux militants les plus engagés et les conséquences directes qui se donnent à voir s'apprécient aussi bien sur les résultats des urnes que dans le contexte social et économique de référence. ⁶⁵

S'interroger sur les méthodes et pratiques relatives à la communication politique, au regard des dispositifs technologiques numériques disponibles, revient donc à s'interroger également sur les modes d'acquisition et de formation des outils numériques. Et l'on remarque que d'une démocratie à l'autre, la professionnalisation ou du moins, l'approche professionnelle qui est nourrie pour amener le projet de campagne électorale à son terme présente des caractéristiques complexes et portées vers l'optimisation des opérations de communication et de gestion. En observant la culture états-unienne, on constate que le management de campagne électorale sur le plan communicationnel repose sur le principe de *fundraising*, technique utilisée par des porteurs de projets et qui consiste à lever des fonds auprès de sympathisants en mettant en avant l'engagement social et humain d'un projet. En effet, les campagnes électorales américaines représentent des coûts qui s'évaluent en milliard de dollars alors qu'en France, le plafond des dernières élections est aux alentours de 16 millions d'euros. Cette culture de la levée de fond, très anglo-saxonne, s'est diffusée progressivement en Europe jusqu'à devenir un phénomène

⁶⁴ **Badouard, R.** (2021). Les plateformes, nouveaux censeurs ? *Esprit, Mars*(3), 19-23. <https://doi.org/10.3917/espri.2015.0019>

⁶⁵ **Barquissau, R., & Schlenker, L.** (2017). Chapitre 5. E-marketing politique : état des lieux et opportunités. *Marketing et communication politique*, 257. <https://doi.org/10.3917/ems.dosqu.2017.01.0257>

culturel à part entière. On peut considérer que des entreprises comme Nation Builder ont contribué à exporter cette culture de la levée de fonds à des clients européens, notamment des partis politiques, en les formant à leurs outils et à la façon de les manager. D'autant plus que le CRM intègre un dispositif de suivi des conversions, ce qui signifie que lorsqu'une transaction est réalisée en ligne, l'application enregistre la ligne comptable associée et remonte l'intégralité de l'activité des ventes sur une période donnée dans un espace dédié aux statistiques transactionnelles, comme cela existe pour des sites de vente en ligne. L'objectif est de donner des indications mesurables dans le temps quant aux performances de ventes ou de conversion.

En France, Ségolène Royal ouvre la voie avec une campagne principalement axée sur les technologies numériques.⁶⁶ Sa candidature pour la présidentielle de 2007 a marqué les esprits dans le sens où celle-ci avait pour objectif de mobiliser l'utilisateur dans une perspective participative. Si l'engouement généré par le nombre de participants a pu démontrer l'efficacité des outils numériques, la question du traitement de masse de l'information est une problématique centrale, d'autant plus dans ce type de canevas technologique où la production vidéo et la modération occupent une majeure partie du temps. Cet exemple est le premier cas d'une campagne électorale française où les enjeux de réussite se tournent vers les technologies numériques, grâce aussi bien à des plateformes web qu'aux réseaux sociaux, notamment au travers de Facebook et Youtube.

L'année suivante, c'est aux États-Unis avec la campagne Obama 2008 que des outils sont à nouveau mobilisés, non pas dans un cadre participatif cette fois-ci, mais davantage orientés vers une mobilisation et une optimisation de l'organisation des forces militantes.⁶⁷ Depuis cette époque où la problématique du big data consistait à savoir comment traiter les données de façon à obtenir une base de données viables et mobilisables, une nette évolution s'est fait ressentir en France au travers de la campagne de 2017 où l'enjeu ne consiste plus seulement à faire participer les électeurs, ou organiser les forces militantes, mais à conquérir aussi bien la présidence que l'assemblée nationale. Un pari très risqué au regard du travail à abattre. Lorsqu'on constate l'étendu des moyens disponibles, nous sommes en droit de nous poser la question de savoir si la campagne n'a pas été administrée par des moyens similaires à son ancien

⁶⁶ **Theviot**, A. (2019a). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? *Politiques de communication*, N°13(2), 67. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0067>

⁶⁷ **Mabi**, C., & **Theviot**, A. (2014). La rénovation par le web ? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS. *Participations*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.3917/parti.008.0097>

homologue Donald Trump. Pour la présidentielle de 2017, les « *Macron Leaks* », piratage des boîtes emails de certains membres de la campagne d'Emmanuel Macron, est un exemple supplémentaire à ranger dans le capital de surveillance.

Au regard de ces quelques observations, la définition de la communication politique revêt un caractère plus complexe qu'il n'y semble. Dans les SIC, cela peut se comprendre aussi comme le champ d'étude de tous les processus de communication en lien avec la gouvernance de la cité. Se contenter de dire qu'il s'agit d'optimiser le message et son efficacité lors d'une campagne électorale ne fait plus sens dans la mesure où le marketing politique agit aussi bien sur l'environnement économique que sur l'environnement social. Au regard du succès unanime du marketing comme méthode opérationnelle applicable à différents secteurs professionnels, le champ du numérique vient ajouter une couche supplémentaire qui renvoie à une pluralité de métiers dont les qualificatifs ne cessent d'évoluer, et qui sont définis parfois différemment pour un même métier, que ça soit par les chercheurs comme par les professionnels eux-mêmes.⁶⁸ Pour Franck Cochoy, le marketing tel qu'il s'est adapté et a évolué dans le temps renvoie à une « *scientifisation de la relation marchande* »,⁶⁹ qu'il convient de mettre en perspective avec l'utilisation communément admise de la communication marketing comme méthode de communication par les équipes de campagne.

Si l'on regarde maintenant la problématique de la communication politique sous l'angle de la formation et de l'acquisition des connaissances, la première remarque consiste à mettre en parallèle le fait que si l'influence du marketing politique restreint l'espace de médiation comme évoqué précédemment, cela doit se ressentir également au niveau des modalités de formation qui restent pour la plupart, accessibles depuis le terrain. Blanchard et Roginsky s'intéressent à la question de la professionnalisation des communicants qui exercent dans le secteur politique et constate qu'il est bien difficile de dessiner un périmètre spécifique à chaque métier et sous-métier. La « porosité » des frontières de métiers et le fort *turn-over* de ces carrières en « zig-zag » présente un paysage qui semble de prime abord insaisissable et à risque. De plus, il n'existe pas de formation spécifique à la communication politique spécialisée sur les campagnes électorales. Par conséquent, si cela s'acquiert sur le terrain, il est nécessaire de préparer un

⁶⁸ Blanchard, G., & Roginsky, S. (2020). Introduction. Dossier 2020 – La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N°21/2(1), 5. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

⁶⁹ Cochoy, F. (2010). Une histoire du marketing : Discipliner l'économie de marché. La Découverte.

terreau au préalable et suffisamment riche pour servir de base de départ à ce qui viendra s'ajouter par-dessus.

Il convient de remarquer la surqualification que présupposent ces voies de métiers. En effet, la forte mobilité des métiers numériques indique une liberté manifeste dans la possibilité d'évoluer dans différentes composantes professionnelles. Premièrement, la distinction entre communication publique et politique est fondamentale pour limiter le champ d'action qui nous intéresse. En effet, la communication publique s'exerce davantage du côté des institutions, lorsqu'une collectivité a besoin de diffuser un message. La communication politique et électorale concerne les politiciens en tant que tel, mais on peut préciser que la communication électorale s'intéresse à promouvoir une candidature. On peut remarquer que la communication électorale, comme le rappelle Pierre Lefébure, comporte aussi une dimension négative, ce qu'il appelle la « *communication politique négative* », qui consiste à « *évoquer un concurrent et d'une manière qui cherche à lui porter préjudice auprès de l'auditoire visé (Geer, 2006 : 23 ; Lau et Pomper, 2004 : 4-5) »*⁷⁰. Dans le cadre d'une campagne électorale, il n'est pas question de communication publique, même lorsqu'un parti s'exprime sur son candidat favori. De façon exclusive, il sera question de communication politique à laquelle s'attache une pratique communicationnelle bien spécifique, le marketing politique. E. Dacheux s'intéresse à définir la notion de marketing sur laquelle nous aurons le temps de revenir ultérieurement, et la caractérise comme « *une méthode rationnelle utilisant des techniques de communication persuasive* », ⁷¹ ce qui conditionne l'apprentissage de cette discipline à l'étude du message en tant que marchandise ou bien de consommation. C'est cela qui conditionne ainsi les pratiques et qui animent les équipes concernées par un but commun : atteindre l'objectif de campagne, sur la base de compétences acquises sur le terrain. Cette voie de profession est une bonne illustration du phénomène de *street level bureaucracy*⁷², développé par Michaël Lipsky et sur lequel nous reviendrons plus en détails.

⁷⁰ Lefébure, P. (2020). De la castagne en campagne : la communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38, 9-32. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23545>

⁷¹ Dacheux, R. (2001a). *Ibid.*

⁷² C'est un concept très intéressant qui s'attache à définir le phénomène d'acquisition et de formation des élus, une fois qu'ils arrivent en charge à l'issue d'une campagne électorale. En effet, il n'existe pas de diplôme à proprement parlé pour être élu, cela s'apprend sur le terrain et c'est ce phénomène que cherche à définir l'auteur.

En somme, la communication politique se voit attribuer de nouvelles perspectives du fait de l'apport des technologies numériques, qu'il soit question de problématiques sociales ou économiques. Si les métiers du numérique présentent une hybridation continue, il convient d'observer ces métiers dans leur contexte de façon empirique pour d'une part indexer le maximum d'informations en termes de pratiques professionnelles, d'effets de supports ou encore de condition de production, pour lever le voile de l'incertitude et rationaliser la méthodologie au contexte initial et d'autre part, pour proposer une synthèse pertinente de ce qui existe et des effets induits par les différentes méthodologies qui ont pu s'observer dans la pratique.

2.1.2 Numérisation des pratiques et perspectives communicationnelles

Le temps fort des démocraties est la campagne électorale, si bien que l'avant, le pendant et l'après mandat s'envisagent aussi à partir d'une logique d'échéance et d'agenda. Cette recherche va s'intéresser au cas français en particulier et cherche à comprendre la place et les enjeux des outils numériques en communication marketing dans l'organisation et la communication de campagne électorale. La proximité et la compréhension des codes culturels propres à la politique française nous ont invité à limiter notre approche au contexte français, même s'il aurait été intéressant de comparer les pratiques à d'autres démocraties. Effectivement, l'espace public dans lequel s'exerce la démocratie est contraint par des règles. En quoi le numérique vient-il changer les pratiques et les perspectives communicationnelles ? Si l'observation se focalise sur l'activité électorale française, nous ouvrirons la discussion à partir d'exemples tirés de campagnes électorales étrangères, notamment celles d'Obama ou de Donald Trump aux États-Unis, de façon à mettre en perspective les pratiques qui sous-tendent l'utilisation des outils numériques marketing dans un contexte électoral en France. Du point de vue théorique, Chiapello, Cardon, Casilli, Dacheux, Goujon, Theviot sans oublier Habermas, seront convoqués pour discuter la bonne posture à adopter et tenter ainsi, de construire une approche critique vis-à-vis d'une communication de campagne qui ruisselle aujourd'hui en dehors de l'espace public, au sens habermassien où on l'entend.

En effet, de nombreux travaux visent à montrer que l'influence du capitalisme et du marketing sont contrariants pour l'expression de la démocratie. Le travail de recherche que propose Éric Dacheux, lorsqu'il prend position en critiquant très largement la présence du

marketing dans les pratiques professionnelles qui impactent également les pratiques démocratiques, définit très clairement la problématique suivante : le capitalisme ne peut que produire des dysfonctionnements et des conflits d'intérêts à long-termes, lorsque les principes de celui-ci sont appliqués à la démocratie et son développement.⁷³ En effet, Dacheux et Goujon mettent en perspective l'impact de la crise économique du capitalisme et la crise politique que connaît la France, pour démontrer la création de groupes de gestion, de conseils restreints ou encore de commissions spécifiques. Ce fonctionnement en vase clos semble privilégier la prise de décision unilatérale plutôt que délibérative. Selon lui, cela se caractérise finalement par la constitution d'un monopole économique-politique qui a pour fin de préserver les conditions favorables au développement du capitalisme en se servant de l'État, tout en réduisant l'efficacité de la démocratie à donner la possibilité au peuple de s'exprimer également sur des problématiques économiques.

Pour autant, est-il légitime d'affirmer cet état de fait au regard des pratiques professionnelles lors d'une campagne électorale ? Est-ce que les techniques et pratiques sont dénaturées au point de produire une sorte de *propagande 2.0* dans laquelle le candidat est un produit politique aux yeux des électeurs ? Dans quelle mesure les outils numériques en communication marketing viennent-ils influencer les performances des équipes de campagne ? Est-ce que l'écart qui peut exister en termes de moyen et entre chaque candidat, est une des raisons qui explique l'extinction des petites candidatures qui oscillent entre 1% et 4% ? Par ailleurs, qui sont ces professionnels de la communication qui accompagnent les candidats et comment mobilisent-ils ces outils pour aider à construire une campagne électorale ? Quel constat peut-on faire de la relation entre communication marketing numérique et processus électoral ?

Les techniques et méthodes organisationnelles et communicationnelles seront discutées de façon à mettre en perspective l'état des pratiques avec l'environnement politique : gestion des datas et type de communication associé, modèle spéculatif et prédictif (quel constat ?) et stratégie de communication. Pour aller plus loin, il est pertinent de vérifier en quoi ces nouveaux items sont susceptibles d'influencer la communication d'un candidat. Et dans cette perspective, d'identifier les modes de communication que cela implique au travers de support de communication observable.

⁷³ **Dacheux, É., & Goujon, D. (2020).** *Défaire le capitalisme, refaire la démocratie : Les enjeux du délibéralisme (Sociologie Economique) (French Edition)*. ERES.

Les vocables *digital* et *numérique* sont témoins d'un premier état de fait. Du point de vue des usages, on constate que l'emploi du mot digital est très utilisé.

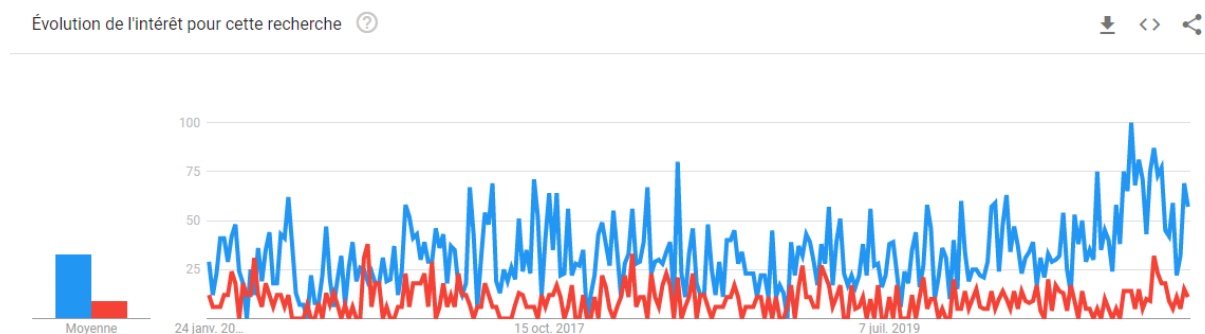


Figure 2 : Chronologie comparative sur 5 ans (2014-2019) en termes de requêtes sur google (Google Trend©). En bleu, l'expression "communication digitale" et en rouge, l'expression "communication numérique".

Comme le montre la figure ci-dessus, nous avons comparé les vocables *communication digitale* et *communication numérique* sur l'outil Google Trend. La représentation tient compte des cinq dernières années et démontre que la tendance est à l'utilisation du vocable digital. Cela nous autorise à penser que la prégnance de l'approche métier par rapport à l'approche globale, contenue derrière le mot digital, tient du fait que le secteur privé s'est développé plus rapidement du point de vue des techniques et des savoirs que le secteur public, sans oublier que l'origine de ces innovations sectorielles est principalement et surtout à situer dans la culture anglo-saxonne.



Figure 3 : Recherches associées à la figure 2 (Google Trend).

On constate que le vocable est également utilisé pour des recherches liées à des formations universitaires ou supérieures. Dans la plupart des travaux universitaires francophones, force est de constater que l'usage du mot digital existe, mais que celui du numérique occupe une place symbolique importante. Ce phénomène linguistique permet déjà d'avancer la considération suivante : si la communication digitale est une expression marchande, force est de constater qu'elle se diffuse très largement au point de supplanter la communication numérique dans le parler commun. Dans le cadre de cette recherche, nous tenterons au maximum de limiter l'usage de l'expression « communication digitale » pour renvoyer à des processus socio-professionnels, nous allons préférer parler de communication numérique, il sera davantage question d'explicitier un rapport générique vis-à-vis de ce support, et qui n'est nullement soumis par une acceptation technico-marchande.

Dans la majorité des cas, remporter une échéance électorale demande de convoquer des experts-conseils en communication. Leurs rôles sont très variés car certains vont conseiller le candidat sur les éléments de langage à retenir, d'autres seront affairés à déployer une stratégie de communication numérique à même de favoriser l'adhésion du plus grand nombre au projet du candidat par le biais d'internet. Selon le type de campagne électorale, les énergies mobilisées varient. Par ailleurs, on constate que le taux d'abstention varie d'une élection à une autre, les présidentielles étant celles auxquelles les français participent le plus,⁷⁴ les européennes étant celles auxquelles ils participent le moins.⁷⁵ En somme, certaines élections intéressent plus que d'autres l'électeur et en toute logique, les élections les plus populaires amènent certains candidats à s'organiser en conséquence, ce qui implique de mobiliser des moyens communicationnels et organisationnels conséquents.

Si l'on s'intéresse aux comptes de campagne renseignés par la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques, on constate des écarts importants dans la répartition des finances, notamment en ce qui concerne les campagnes présidentielles. En effet, le candidat Jean Lassalle a constitué une enveloppe de 241.573,00€ tandis qu'Emmanuel Macron a de son côté récolté près de 16.578.781,00€. Si l'on se réfère à nouveau au Conseil Constitutionnel, il existe des plafonds de dépenses électorales et un montant maximal de

⁷⁴ Chiffres disponibles sur le site du ministère de l'intérieur. On constate un score de 22,23% d'abstention pour la présidentielle de 2017, <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles>.

⁷⁵ Chiffres également disponibles sur le site du ministère de l'intérieur. Pour les élections européennes de 2019, on constate une abstention de 49,88% contre 57,57% en 2014, <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Europeennes/>.

remboursement forfaitaire effectué par l'état. Par exemple, en 2022, le plafond des dépenses au 1^{er} tour est de 16.851.000,00€ pour chacun des candidats tandis qu'au 2^{ème} tour, le montant plafonné est de 22.509.000,00€. De plus, selon les résultats du candidat, le montant des remboursements peut varier, ce qui a peut parfois mettre un candidat dans une situation délicate, surtout s'il engage des frais personnels ce qui était le cas de la candidate Valérie Pécresse lors de la présidentielle de 2022 qui a dû trouver des sources de financements supplémentaires pour honorer ses engagements financiers auprès de ses créanciers. Pour autant, le Conseil Constitutionnel prévoit un montant maximal de remboursement forfaitaire comme suit :⁷⁶

- *800.423,00€ euros pour les candidats et candidates qui n'ont pas recueilli plus de 5% des suffrages exprimés ;*
- *8.004.225,00€ pour les autres candidats et candidates présents au premier tour ;*
- *10.691.775,00€ pour les candidats et candidates présents au second tour.*

Précisant également que ces montants correspondent à une fraction du plafond des dépenses électorales :

- *4,75% pour les candidats et candidates qui n'ont pas recueilli plus de 5% des suffrages exprimés au premier tour ;*
- *47,5% pour les autres candidats et candidates. Il est identique pour les candidats et candidates présents au premier ou au second tour.*

Il faut également savoir que les dons aux candidats d'une élection sont réglementés, dans la mesure où ils peuvent faire l'objet d'une défiscalisation auprès des impôts. Ainsi, si l'on se réfère au site internet du ministère de l'intérieur, le don par personne ne peut excéder 4600,00€ par élection, au profit d'un ou de plusieurs candidats. Du point de vue fiscal, cela s'apparente à une forme de mécénat qui donne droit à 66% de réduction (c'est le même pourcentage qu'il est possible de défiscaliser dans le cadre du mécénat), toutefois à hauteur de 20% du revenu imposable.⁷⁷

⁷⁶ Informations disponibles sur le site internet du Conseil Constitutionnel : <https://presidentielle2022.conseil-constitutionnel.fr/l-election/le-financement-de-la-campagne/seuils-de-remboursement-frais-de-campagne.html>

⁷⁷ Informations accessibles sur le site internet du ministère de l'intérieur : <https://www.demarches.interieur.gouv.fr/particuliers/impot-revenu-don-parti-politique-reduction-impot#:~:text=Les%20dons%20ne%20peuvent%20pas%20d%C3%A9passer%204%20600%20%E2%82%AC%20par%20%C3%A9lection.>

Cela illustre simplement qu'une élection, en l'occurrence présidentielle, peut mobiliser des enjeux humains et économiques considérables. La responsabilité d'un tel projet doit pouvoir être confiée à des acteurs envers lesquels le candidat et son entourage politique font confiance, ou bien, à sous-traiter certaines compétences communicationnelles à des professionnels. *A fortiori*, cette logique semble acceptable, néanmoins, elle pose un problème fondamental : l'accessibilité d'une élection au candidat et son degré de connaissance pour organiser une équipe de campagne opérationnelle. On peut partir du principe qu'une campagne électorale fait appel à une stratégie de communication pour diffuser le message politique et par conséquent, la bonne gestion du projet dépend de la culture communicationnelle du candidat. La question que nous posons est la suivante : dans le cadre d'une campagne électorale, qu'est-ce qu'une stratégie de communication numérique et en quoi peut-elle agir sur ses performances ? L'hypothèse sous-jacente consiste à savoir si la performance communicationnelle de la campagne peut nuire à l'idéal démocratique de l'Espace public Habermassien ?

À partir d'une approche basée sur les sciences de l'information et de la communication, nous souhaitons identifier les outils qui permettent l'élaboration d'une campagne numérique. Les pratiques professionnelles françaises diffèrent de celles qui se rencontrent dans d'autres nations démocratiques, du fait d'une législation et d'un rapport aux données spécifiques. Les processus de démocratisation sont forts complexes à analyser et interpréter, ce que souligne Jean-Claude Passeron, lorsqu'il laisse à penser qu'une sociologie se fait dans le temps et que chaque société distincte témoigne de son expérience à la réalité au travers de variations culturelles. En effet, pour appréhender la dimension culturelle d'une pratique, il est nécessaire de la mettre en perspective avec un contexte.⁷⁸ En somme, cela revient à affirmer que la réalité du paysage politique français n'est pas celle des Etats-Unis, et que la culture qui lui est associée ne repose pas sur les mêmes modes d'expression. C'est pourquoi, dans le cas présent, il est question d'étudier le rapport, le lien, la relation, qu'entretient le politique français avec les compétences communicationnelles et plus généralement, le champ de la communication politique au travers des outils numériques marketing déployés pour administrer une campagne électorale. En effet, aux États-Unis, le rapport aux datas n'est pas le même qu'en Europe et il est possible pour les entreprises, partis politiques, etc., d'utiliser des fichiers de données dans lesquels les croyances religieuses, les orientations politiques, philosophiques et sexuelles, peuvent être indexées en vue d'une analyse ultérieure. En somme, selon les lois propres à

⁷⁸ Passeron, J. (2003). Consommation et réception de la culture: La démocratisation des publics. Dans : Olivier Donnat éd., *Le(s) public(s) de la culture: Politiques publiques et équipements culturels* (pp. 361-390). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01.0361>

l'espace public du pays référent, les possibilités d'organisation communicationnelle varient, ce qui nous amène à comprendre le fonctionnement de l'espace public.

2.1.3 L'espace public et l'espace numérique : élargissement du périmètre ?

Les avancées notables de l'École de Frankfurt ont permis aux sciences humaines de dégager le concept d'*espace public*. La vision d'Habermas, initiateur du concept, repose en partie sur l'héritage des Lumières du XVIIIème siècle, ce qui lui a valu des critiques remettant notamment en cause la représentativité du modèle théorique, dans la mesure où il pouvait exclure certaines catégories sociales de l'équation. C'est ce que précise Nancy Fraser en précisant que « *des auteurs comme Joan Landes, Mary Ryan et Geoff Eley avancent en gros que l'interprétation d'Habermas idéalise l'espace public bourgeois. Ils affirment que, malgré la rhétorique de la publicité et du libre accès, l'espace public officiel reposait sur des exclusions significatives. Pour Joan Landes, l'axe principal d'exclusion était le genre* ». ⁷⁹ Si la société bourgeoise est le référent de base à sa théorie de l'espace public, il convient d'actualiser ces données au temps dans lequel le chercheur se situe. Il serait téméraire de notre part de proposer une catégorisation de la société, telle qu'elle apparaît en 2022. Il nous semble néanmoins pertinent de rappeler que les classes sociales sont soumises à de fortes tensions, du fait d'une inflation correspondant à un total cumulé de 30,3% depuis les années 2000. Depuis le passage à l'euro, les biens et services coûtent de plus en plus cher, sans pour autant que le pouvoir d'achat évolue en conséquence, ce que le mouvement des *gilets jaunes* a dénoncé durant plusieurs mois. De facto, la vision d'une société de classe proposée par Marx ne permet plus une définition pertinente de ce à quoi renvoie la société française. Si traditionnellement, la rue demeure un espace d'expression permettant d'agir sur l'opinion publique, internet propose de nouveaux modes d'expression sous des formes très variées : pétitions en ligne, blogs d'influence, chaînes Youtube, pages Facebook, email et SMS.

Pour autant, même si le modèle habermassien semble présenter des caractères critiquables, notamment en ce qui concerne la conception de l'organisation sociale, il n'en demeure pas moins que les observations qu'il formule sur la publicité de l'opinion publique s'appliquent

⁷⁹ Fraser, N. (2003). 5. Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. Dans : Emmanuel Renault éd., Où en est la théorie critique (pp. 103-134). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renau.2003.01.0103>

aussi bien à l'espace public qu'à l'écosystème numérique. [...] « *Et de même que Kant tenait la Publicité du raisonnement pour la pierre de touche de la vérité, ce grâce à quoi la croyance peut faire la preuve qu'elle est en accord avec la raison de chaque individu, Hegel semble lui aussi compter sur l'opinion publique, car « une chose est ce que chacun s'imagine en privé, chez lui, auprès de sa femme ou en compagnie de ses amis, et une autre est ce qui se passe au sein d'assemblées nombreuses où chaque esprit renchérit sur l'autre* ». ⁸⁰ On peut donc envisager le fait que l'environnement numérique soit un prolongement de l'espace public idéalisé.

En effet, la blogosphère, les réseaux sociaux, la presse numérique sont autant de zones d'échanges qui permettent à chacun de pouvoir, une fois dans la sphère privée, se représenter les mêmes choses que ce qui étaient alors décrit sur internet, tout en pouvant échanger de cela avec l'environnement proche, amis ou famille, laissant à chacun la possibilité de se faire son opinion. De plus, lorsqu'Habermass parle de « *domaine pseudo-public de la consommation culturelle* » comme d'une « *nouvelle réaction à l'espace public littéraire* », ⁸¹ il entrevoit clairement ce que la consommation de la culture allait devenir : une source de clivage qui nécessite des aptitudes et des moyens pour être accessible à l'individu. Internet n'échappe pas à cette logique du point de vue de l'accès. L'avantage, c'est que les évolutions de la téléphonie mobile ont pu réduire les contraintes d'accès, il n'est plus nécessaire de disposer d'un ordinateur fixe ou portable pour se connecter à internet. Les mobiles nouvelles générations incluent dans leur offre un accès internet, ce qui augmente les différents types de publics à pouvoir se connecter tout en dilatant les plages horaires de connexion. Seules les zones trop reculées géographiquement, généralement rurales, ne disposent pas d'un accès performant et contribuent de la fracture numérique. Pour autant, si Internet facilite l'accès à l'information, ce qui n'est pas sans rappeler les clubs et salons de pensée où la culture bourgeoise du XVIIIème s'exprimait, néanmoins réservée à une élite, le numérique n'échappe pas au circuit de production et s'inscrit pleinement dans une logique de « *digital labour* » (explicité en 2.2.4) où l'utilisateur devient producteur de valeur, comme le précisent Cardon et Casilli. ⁸²

⁸⁰ Habermas, J., & Abensour, M. (1988). *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (Critique de la politique éd.). PAYOT.

⁸¹ Habermas, J., & Abensour, M. (1988). *Ibid.*

⁸² Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* INA.

Il nous apparaît pertinent de confronter ces propos aux notions de travail électoral et de situer la place des militants aussi bien que des sympathisants dans la communication de campagne. Il sera question d'identifier les tendances de consommation politico-communico-numérique : Comment les Français et les politiques consomment-ils l'information numérique en France ? Que représente le télévisuel face au numérique en termes de répartition des usages ? Quel impact le numérique occasionne-t-il sur la gestion des campagnes électorales et en quoi semble-t-il proposer des alternatives au modèle d'expression traditionnel ? Est-ce que les campagnes emails et SMS sont plus pertinentes que du boitage de flyer ? Ou encore, la vidéo Youtube est-elle plus efficace que la réunion publique ?

2.1.3.1 Catégorisation historique de l'Espace Public Habermassien

Convoquer la notion d'espace public nous semble indispensable dans la mesure où le numérique n'échappe pas à la notion de colonisation de l'espace vécu. Dans un premier temps, nous proposons d'observer l'historisation de l'espace public ainsi que les définitions qu'ont pu lui donner différents chercheurs de façon à pouvoir, dans un second temps, discuter cela par rapport à l'avènement du numérique dans le but de rendre compte des contrariétés, contradictions et complémentarités qui s'en dégagent.

Derrière le projet d'Habermas, et poursuivi par de nombreux chercheurs encore aujourd'hui, il y a l'ambition de définir un espace social idéal dans lequel l'Homme, l'État et la Société, au travers de leurs interactions, co-construisent un espace de circulation et d'échange dans lequel chaque individu jouit de possibilités respectant le cadre éthique de son existence et de celle de la communauté : le droit de vote à bulletin secret en est un exemple. Il est donc difficile de passer à côté des idéaux républicains propres à la France et à l'origine des textes fondateurs de sa démocratie. C'est en 1962 qu'Habermas propose une nouvelle lecture de la société, ce qui présente une première rupture d'importance avec les modèles de rationalisation de l'histoire et des sciences politiques de son époque.⁸³ Lorsque Habermas écrit en Allemagne, l'édification du mur de Berlin débute et avec lui, la guerre froide. Le climat social est chargé de tensions et nous pouvons aisément comprendre la volonté d'Habermas de définir un concept

⁸³ Lamizet, B, « *Nouveaux espaces publics* », Communiquer [En ligne], 13 | 2015, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 16 novembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1471> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1471>

permettant de créer du lien plutôt que de le restreindre. La théorisation habermassienne de l'espace public repose donc en partie sur une approche sociologique en accord avec l'idée de bureaucratisation de la gouvernance, énoncée par Weber, mais en rupture avec celui-ci sur l'approche structuraliste qui limite la lecture sociologique par le haut du mille-feuille social, plutôt que par le bas, ce qui *de facto*, exclu l'expérience vive des classes ouvrières et leur perception de l'organisation sociale.⁸⁴ En effet, si un syndicat appelle au rassemblement dans les rues pour manifester, le message protestataire ne fera pas l'objet d'un traitement immédiat de la part de l'appareil de gouvernance.

Si l'on étudie la genèse des travaux, il convient de rappeler l'importance des études d'Hannah Arendt sur la *sphère privée*, qui ont notamment permis à Habermas de formuler sa vision de l'espace public.⁸⁵ Les deux penseurs ont été témoins d'une société dans laquelle les libertés individuelles ont été mises à rude épreuve. Hannah Arendt, anthropologue politique ayant fui l'Allemagne nazi, a dédié une grande partie de son énergie à l'étude de la nature profonde du mal qui caractérise les déviances de gouvernance. Quand est-ce que l'équilibre subtil entre respect de l'individu et de la communauté est atteint et comment garantir la pérennité d'un lien de qualité, véritable chaîne d'union entre les gouvernants et les gouvernés ?

On voit se dessiner derrière la notion d'espace public un enjeu de premier ordre et qui concerne directement le mode d'expression du peuple et de conservation des pouvoirs, garantie pour une nation de préserver son propre équilibre social. Le vocable public renvoie à ce qui est généralement propriété de l'État, comme précisé dans le Trésor de la Langue Française. Tout ce qui est public appartient à l'État et l'État étant une démocratie, l'espace public appartient de fait au peuple. Ce simple syllogisme ne résume pas pour autant la complexité du processus d'expression démocratique au sein d'un espace public. Néanmoins, la tentative de conceptualisation de l'espace public proposée par Habermas est une première tentative critique pour rationaliser l'activité de gouvernance démocratique. Comme nous l'avons précisé, cette tentative est caractérisée comme une définition idéal-typique de l'espace public civil-bourgeois européen,⁸⁶ ce qui a motivé d'autres chercheurs à envisager ce que seule la critique pouvait permettre : l'opposition. Toutefois, avant d'observer plus précisément la notion d'opposition,

⁸⁴ Neumann, A. (2015, 28 janvier). *Après Habermas. La théorie critique n'a pas dit son dernier mot* (French Edition). DELGA.

⁸⁵ Brudny, M. (2002). La sphère privée selon Hannah Arendt. *Champ psychosomatique*, n° 27, 9-12. <https://doi.org/10.3917/cpsy.027.0009>

⁸⁶ Neumann, A. (2015, 28 janvier). *Ibid.*

il n'est pas inutile de situer les premiers éléments théoriques ayant amené à une théorisation de l'espace public.

Durant la Renaissance, l'Europe connaît un regain d'intérêt pour les anciens. Sur la base des modèles de démocraties romaines et grecques, Arendt effectue une remontée dans le temps pour tenter d'isoler l'origine philosophique de la sphère privée, notion à laquelle nos ancêtres étaient particulièrement attachés, et en arrive à la conclusion que la dimension privative du privé s'est éteinte avec l'avènement du christianisme. En somme, si l'on reprend une terminologie linguistique, le domaine notionnel dans lequel s'exprimait l'idée de la dimension privative du privé s'est littéralement restreint avec l'apparition du dogme religieux chrétien. Avec près de deux mille ans de présence, il convient d'affirmer que la France se caractérise comme une culture judéo-chrétienne, de laquelle il est particulièrement difficile aux chercheurs de se distancier pour analyser sa propre condition. En effet, si pour Saint Matthieu l'évangéliste, les débonnaires hériteront de la terre, pour Jean-Paul Getty, *ils n'hériteront pas de leur droit minier*.⁸⁷ Cette célèbre citation lancée par l'industriel américain nous semble assez parlante de l'écart philosophique entre l'époque antique et l'époque moderne, quant à la perception du droit à la propriété individuelle, et nous invite notamment à questionner les limites déontologiques d'un système égalitaire, capable de tolérer des inégalités sociales à l'origine de tension entre les classes et dont les gagnants, à en croire Warren Buffet, ne peuvent être que les riches.⁸⁸ Pour autant, l'école de Frankfurt est allemande et par conséquent, influencée historiquement par la philosophie protestante libérale, en rupture avec la vision théologique du dogme catholique.

Si l'espace public renvoie donc à un lieu d'expression et de médiation des savoirs, permettant de développer, réguler et solutionner les conflits, les démocraties ne rencontreraient pas de problèmes sociétaux particuliers et la vie serait un long fleuve tranquille dans la mesure où les divergences de point de vue se solutionneraient par la présence d'espaces dédiés pour en discuter collectivement. Néanmoins, les sociétés démocratiques sont encore loin de pouvoir affirmer qu'elles maîtrisent les outils et concepts de gouvernance, dans le seul et unique intérêt des peuples qu'elles représentent. C'est pourquoi l'organe médiatique est bien souvent considéré comme un contre-pouvoir nécessaire au bon exercice de chaque démocratie. En effet,

⁸⁷ Pearson, J. (1995). *Painfully Rich : John Paul Getty and His Heirs Hardcover* (1^{re} éd.). Macmillan, p-47.

⁸⁸ de Gaulejac, V. (2020, 5 novembre). Les riches sont-ils en train de gagner la lutte des classes ? Atlantico. Consulté le 6 octobre 2022, à l'adresse <https://atlantico.fr/article/decryptage/warren-buffett-a-t-il-raison-quand-il-affirme-que-la-lutte-des-classes-existe-et-que-ce-sont-les-riches-qui-sont-en-train-de-la-gagner--vincent-de-gaulejac>

le média permet de s'emparer d'actualités et de porter au plus grand nombre un discours polémique ou non dans le but d'interroger une situation et les acteurs concernés, pour que la lumière soit faite sur un problème. Il est intéressant de remarquer que les médias se sont multipliés lorsque ces derniers ont été privatisés. Dans les années 70, il n'y avait pas de concurrence et deux chaînes émettrices. Depuis, on distingue des centaines de chaînes et un amalgame a notamment ébranlé l'intégrité des médias : le rapport entre propagande et Publicité sur lequel nous reviendrons ultérieurement.

2.1.3.2 Critique de l'Espace Public Habermassien

L'approche habermassienne s'est vue elle aussi contrariée en premier lieu par les travaux d'Oskar Negt et Alexander Kluge, situant l'analyse critique au centre du raisonnement qu'ils proposent. Ces derniers partent du constat que pour que le peuple obtienne satisfaction dans les revendications qui sont les siennes, il doit adopter une posture d'opposition dans la gestion des conflits. Par conséquent, la manifestation citoyenne et tous autres outils d'expression publique permettent au peuple de porter sa voix au chapitre des négociations. On voit depuis quelques temps apparaître en France des collectifs associatifs qui forment les individus à l'action directe non violente et à la désobéissance civile (exemple du collectif « *Désobéir* »).

Ce moyen de délibération par la protestation ne porte aucunement atteinte au système politique en place, bien au contraire, il le nourrit d'échanges basés sur des divergences et des oppositions. Pour Negt, il est préférable de parler d'espace public oppositionnel, ce qui n'est pas sans faire écho à la pensée de Stéphane Hessel, prônant l'indignation comme moyen de revendication. En effet, Negt et Kluge réveillent le concept d'espace public en situant l'analyse critique au cœur de leur projet scientifique. Par conséquent, les premiers éléments de contrariété apparaissent avec une critique du modèle capitaliste et de son influence négative sur la génération d'inégalité sociale dans une société démocratique donnée.⁸⁹ L'objet de ses recherches s'inscrit dans un projet d'identification des causes à l'origine des inégalités, mais ne questionne pas pour autant la responsabilité de l'individu face à ses devoirs de citoyens.

⁸⁹ Negt, O. (2009). *Ibid.*

Toutefois, le processus dont il est question se base sur la volonté de l'engagement de l'individu, élément fondamental à la co-construction d'une vision dans le temps : « *Cela n'a pas de sens de manifester dans la rue et de coller des affiches, si la contestation n'est pas saisie comme une ébauche d'un processus créatif de l'appropriation politique, qui se prolonge à travers une délibération permanente. Au sein des écoles, des Universités, des entreprises, il manque une forme politique pouvant recueillir et sédimenter les expériences oppositionnelles* ». ⁹⁰

Cette idée de prolongement dans le temps présuppose une démarche basée sur une théorie de l'action, ou la dimension empirique est au service de la théorisation des pratiques et un accès à l'environnement d'expression, donc un mode d'organisation basé sur l'hétéarchie. Cela ouvre de vastes perspectives aux sciences sociales, notamment sur le plan expérimental, en vue d'une meilleure compréhension de l'expérience politique oppositionnelle. Toutefois, Fraser a démontré que la société occidentale générerait automatiquement de l'inégalité, ce qui rend le modèle habermassien obsolète. A l'heure actuelle, le modèle reste donc en suspens comme nous le précise Negt, dans l'attente d'une conscience collective citoyenne délibérative et engagée dans un processus de co-construction de la chose publique. Il convient de préciser que les outils numériques peuvent apporter des éléments de lecture par rapport à cela. En effet, les plateformes délibératives peuvent présenter un levier intéressant pour faire remonter une parole collective ayant déjà fait l'objet d'un traitement polémique.

2.1.3.3 Proposition d'une approche info-communicationnelle de l'Espace Public

Nous nous intéresserons alors à l'espace public en tant que dispositif sociologique politique, et tenteront d'en caractériser les traits définitoires. Comme le précise Bernard Lamizet, l'espace public se caractérise par cinq paramètres distincts :

- Confrontations des identités politiques,
- Géographie indistincte,
- Représentation du réel, du symbolique et de l'imaginaire,
- Médiation de la communication,
- Espace d'expression des identités.

⁹⁰ Negt, O. (2009). *Ibid.*

A partir de ces observations, il convient d'affirmer que le modèle idéologique à l'origine de ce concept prend ses inspirations dans la pensée libérale. La notion de géographie indistincte renvoie bien évidemment au principe de mutualisation de l'espace : si l'espace public appartient à tout le monde, c'est qu'il n'appartient à personne. Aux libertés individuelles s'ajoutent donc celles de la communauté, ce qui octroie une deuxième inclinaison philosophique au concept d'espace public : un mélange subtil entre libéralisme et communisme ou symboliquement, l'individu et la famille. Néanmoins, la problématique qui aujourd'hui nous prouve que ce concept est polymorphique, c'est la capacité d'une société donnée, dans un temps déterminé, à inclure convenablement ou non l'ensemble de ses membres, d'où certains mouvements sociaux en faveur de l'inclusion sociale, de la normalisation des lieux de vie pour favoriser l'accès aux personnes handicapés, sans parler de la ghettoïsation des territoires. En cela, la théorie critique fait sens car elle permet alors de mettre des mots derrière un malaise social : la dénonciation du modèle capitaliste et de son influence sur la vie politique et citoyenne par exemple. Le plus important réside dans la capacité de l'espace public à pouvoir laisser les individus exprimer un positionnement.

Lorsqu'un candidat cherche à faire campagne pour une élection, c'est qu'il estime pouvoir apporter sa pierre à l'édifice républicain. Les outils numériques peuvent amener un plus, comme l'a démontré Benoit Hamon en déployant une plateforme délibérative durant sa campagne présidentielle, et dans laquelle chaque inscrit pouvait rendre compte de ses positions sur un thème donné. La synthèse devait permettre au candidat de formuler un programme politique, appuyé en amont par une communauté réunie dans un espace d'échange dans lequel il pouvait faire part de leur adhésion ou non à un état de fait qui concerne la société française. Il y a quelques années encore, les partis se reposaient essentiellement sur les sections. Ces dernières organisaient des débats avec leurs militants et le secrétaire chargé de réaliser la synthèse faisait remonter l'information au national. Un schéma organisationnel en pyramide qui renvoie à un mode d'organisation qui n'est plus dans l'ère du temps en France : le processus de décentralisation de la gouvernance, accentué par la Loi NOTRE redéfinit les rôles et compétences des conseils départementaux et régionaux, de façon à pouvoir administrer avec beaucoup plus d'autonomie le territoire concerné. Si l'on réfléchit cela au candidat d'une élection, il convient d'affirmer que l'approche qui consiste à organiser une structure humaine sur le principe d'hétéarchie permet très largement un gain de temps ainsi qu'une qualité dans la transmission de l'information pour ce qui est de récolter les avis et les confronter, ce qui n'était pas atteint avec le mode d'organisation pyramidale et que les outils numériques ont pu

permettre de concrétiser. L'intelligence territoriale est un exemple concret qui permet, par le biais des technologies numériques, de produire des études spécialisées et qui peuvent rendre compte du nombre d'utilisateurs de tel réseau social, ou encore des communautés numériques actives, au sein de la cité.

Pour autant, les dernières avancées en faveur d'une théorisation de l'espace public n'ont pas su repousser les limites du premier système. En effet, Axel Honneth cherche à prouver qu'au sein d'un espace public civil-bourgeois habermassien, s'intègre des espaces publics oppositionnels et un espace public prolétarien.⁹¹ L'étude des dynamiques de l'espace public est un sujet en soi, mais qui semble imposer un engagement sur le moyen long terme avant de fournir des données exploitables. En effet, à la lecture des différents travaux sur cette thématique, il nous semble que la conscientisation des processus dynamiques propres à l'espace public semble être un exercice qui se fait dans le temps, en diachronie avec les pratiques de la communauté référente. Au fur et à mesure des expériences accumulées, il devient possible d'aboutir à une synthèse pertinente à même de redéfinir les paramètres du modèle antérieur. Si l'on suit ce raisonnement, cela signifie que le système démocratique n'est pas en cause et qu'il serait intéressant de chercher les entrecroisements entre les pratiques de la communauté référente et le spectre des possibilités offert par l'espace public en termes d'expression et de régulation des conflits. Par exemple, il faut attendre la Réforme, amorcée au XVI^{ème} siècle, pour qu'en France, le taux d'alphabétisation commence à suivre une courbe de progression positive.⁹² Par conséquent, pas de vie démocratique sans éducation du peuple, ce pourquoi de Calvin à Jules Ferry, un chantier considérable allait se mettre en place pour faire du système scolaire et universitaire, les bases communes de chaque citoyen français. Si l'éducation était à une époque seulement accessible à certains privilégiés, il n'en est pas de même avec internet. Chaque foyer disposant d'un accès à internet a *de facto* accès à de l'information épars et peut ainsi, selon le type de plateforme, interagir avec le contenu proposé. En temps de campagne électorale, ce point est fondamental car la fonction phatique doit faire l'objet d'un travail attentif pour que le visiteur accroche avec le message et puisse interagir avec la communauté en ligne.

Dans cette perspective, la loi et la relation à la norme semblent former un couple fondamental derrière lequel dépend la qualité des rapports au sein d'un espace public donné. À

⁹¹ Neumann, A. & Sagradini, L. (2009). L'espace public oppositionnel. *Multitudes*, 39, 183-183. <https://doi.org/10.3917/mult.039.0183>

⁹² Derville, A. (1984). L'alphabétisation du peuple à la fin du Moyen Age. *Revue du Nord*, 66(261), 761-776. <https://doi.org/10.3406/rnord.1984.4045>

la lecture des différents pays existants, on peut constater que le système britannique diffère du système allemand, qui diffère du système français, mais tous proposent un espace public dans lequel chacun peut s'exprimer. Si l'on en croit l'Economist Intelligent Unit, société appartenant au groupe The Economist Groupe, l'indice démocratique de la France, en 2016, est compris entre 7 et 8, ce qui équivaut à une démocratie imparfaite, contrairement au Canada, l'Australie, la Norvège, la Finlande et la Suède, qui obtiennent le meilleur score pour être considérés comme des démocraties pleines. Comme nous l'avons vu, l'espace public habermassien est une vision d'en haut sur ce qui est en bas. La classe bourgeoise, nouvelle classe dominante depuis la révolution de 1789, a en effet cet attrait de l'éducation des masses pour qui elle manifeste un lien paternel.⁹³ Ces derniers détiennent la responsabilité des pouvoirs nouvellement acquis pour dispenser la connaissance nécessaire à la conscience de la responsabilité politique et citoyenne à chaque individu français. Toutes les révolutions démocratiques n'ont pas pour autant abouti aux mêmes finalités du point de vue du régime et du mode d'expression du peuple en matière de conflit. En effet, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Suède, la Norvège sont encore actuellement des monarchies constitutionnelles, et pourtant, ces pays obtiennent un score démocratique plus élevé que celui de la France qui quant à elle, a coupé le lien avec ses anciens rois.

Nous ne souhaitons pas polémiquer et donner d'interprétation quant à la pertinence de l'indice proposé par l'EIU, néanmoins cela nous permet de nous poser la question du rapport entre la nature démocratique d'un pays et la capacité de l'espace public à véhiculer et diffuser les idées et les pratiques sociales. De fait, si l'espace public est dépendant du régime politique et de l'état de conscience de son peuple, en quoi l'environnement numérique vient-il redéfinir l'équation ?

2.1.3.4 Vers un Espace Public numérique ?

Nous proposons de discuter la notion d'espace public par comparaison à l'espace numérique en partant du principe que celui-ci peut permettre d'une part de remettre en cause la loi et le rapport à la norme, et d'autre part, de dégager des traits distinctifs par contradiction sémiotique. Étant donné que les technologies numériques permettent d'entrer en concordance avec les habitus de l'État et des citoyens, nous postulons que cette technologie est une extension

⁹³ Nizan, P. (1998, 6 octobre). Les Chiens de Garde EAN 9782748901719 (1re éd.). AGONE.

dynamique de la réalité dont elle s'inspire, et ne peut en aucun cas moduler la fonctionnalité première de son système. En ce qui concerne internet, la notion de partage est le primat fondamental qui active les fonctionnalités de cette technologie. Dès lors, cet environnement peut être considéré comme une reproduction différenciée de l'espace public dont il s'inspire, et a pour fonctionnalité archaïque le partage d'informations, la circulation des idées et une liberté totale non encadrée par le politique. De cette activité naît un écosystème numérique, constitué aujourd'hui de nombreuses communautés de réseaux, de sites internet, d'objets connectés et d'utilisateurs en perpétuelles interactions.

La technologie numérique est basée sur le principe de partage de l'informations. Chaque individu qui dispose d'un accès à un fournisseur d'accès à Internet (FAI) et un outil technologique adapté, peut intégrer cet espace et interagir avec. Pour exister sur internet, l'identité de l'individu est marquée d'une adresse IP,⁹⁴ reproduction numérique et temporaire d'une carte d'identité de l'utilisateur. L'exemple des EPN (espaces publics numériques), des Moocs ou encore des webinaires, proposés aussi bien par des structures privées que publiques, permet aux individus de s'informer et de se former gratuitement à l'usage des nouvelles technologies numériques. De fait, l'environnement numérique est amené à perdurer dans la mesure où il autorise nativement la médiation des savoirs, pré requis pour se former à l'usage technologique. Par conséquent, la capacité à reproduire de l'information sans entrave est un des traits intéressants des technologies numériques, auquel il faut également mettre en parallèle le phénomène de fracture numérique. En effet, tout le monde n'a pas accès aux mêmes capacités à manier le numérique, et cela fait l'objet d'une réelle nécessité d'œuvrer pour l'inclusion numérique. Les technologies numériques ouvrent alors de nouvelles perspectives quant à l'avenir démocratique car fortes de leur fonction expressive, de leur accessibilité et du rôle prédominant qu'elles occupent dans les mœurs sociales, ces moyens sont aujourd'hui capables d'interagir avec des mouvements politiques, comme par exemple le printemps arabe, l'affaire du Wikileaks, le piratage (*hack*) de la boîte mail d'Hilary Clinton ou encore l'instrumentalisation des réseaux sociaux effectuée par l'équipe d'Emmanuel Macron. La multiplication des usages et des applications numériques témoigne d'un véritable bouleversement des pratiques sociales. Au même titre que la presse a influencé les conditions d'expression de l'espace public, l'espace numérique nous questionne sur les modes de reconditionnement à envisager.

⁹⁴ C'est une signature numérique qui atteste de l'identité de la machine connectée à internet. Chaque poste informatique dispose d'une adresse IP spécifique qui permet notamment d'identifier l'utilisateur et de conditionner son accès à des informations, plateformes ou espace numériques spécifiques.

La confrontation des identités politiques est un point de différenciation intéressant. L'identité d'un individu est basée, dans la réalité, sur sa cartographie générationnelle et ses traits physiques distinctifs. On retrouve le même fonctionnement pour la technologie numérique, à la différence près que l'on parle de profil utilisateur et non d'individu. Si l'identité, comme nous l'avons précisé, tient compte de l'adresse IP, les autres utilisateurs de la toile n'ont seulement accès qu'à des informations choisies sur le volet. En effet, chacun peut le constater sur différents forums ou communautés numériques, on retrouve une quantité incroyable de profils marqués par le surnom plutôt que par le nom et le prénom. Si je choisissais de m'inscrire sur la plateforme Doctissimo, détenue par le groupe Lagardère, avec le nom de profil *John Doe*, cela ne serait aucunement sanctionné alors qu'il serait impossible de procéder de cette façon dans la réalité. Ainsi, en fonction de la politique éditoriale de chaque site internet, on retrouve des règles de normalisation différenciées, ce qui laisse en définitive à chaque responsable de publication, le soin d'encadrer à sa convenance les processus de prise en charge des identités et de leur normalisation. Dans le vocabulaire du web, on parlera d'identité « *random* », ou de randomisation, ce qui signifie identité inconnue, ou tendance à ne créer que des identités inconnues. Comme nous le verrons ultérieurement, l'astroturfing est une nouvelle tendance à utiliser des faux profils pour véhiculer une parole donnée, et notamment utilisée dans un contexte politique, ce qui s'apparente à de la propagande moderne, cas que l'on a pu voir dans les élections birmanes avec la très large diffusion de message provenant de compte factice.

La dimension géographique présente elle aussi des éléments différenciants. En effet, la technologie numérique dispose d'une hiérarchie à deux niveaux. Le premier niveau est le Nom De Domaine primaire. Plutôt que d'afficher une adresse IP, l'information est matérialisée par un préfixe relatif à une géographie (.fr, .uk, .ca, ...), une pratique (le .com est généralement associé à la vente, le .info au milieu de l'information) ou encore un statut spécifique (le .org s'utilise dans le milieu associatif). Le second niveau quant à lui renvoie à l'adresse d'un site internet du type www.monexemple.fr. Ainsi, la géographie numérique est indistincte, dans la mesure où elle permet des mouvements d'un espace à un autre, néanmoins il demeure un point de divergence fondamental qui est celui de l'encadrement juridique.

En effet, les différentes formes successives de la loi Hadopi ont cherché à limiter les fraudes et réguler l'accès aux biens. Le projet de loi ACTA est un exemple de projet gouvernemental ayant pour but de légiférer les conditions d'encadrement de l'espace public numérique. Néanmoins, ce projet trouve des limites dans la mesure où les contraintes techniques du web ne permettent pas la faisabilité d'une telle entreprise. Comme nous l'avons évoqué précédemment,

le principe matriciel d'internet réside dans la notion de partage, notion qui entre en concordance avec l'ensemble des philosophies qui intègrent ce principe. Il n'est pas étonnant de constater que la sphère gouvernementale éprouve des difficultés à limiter l'accès, dans un environnement qui se veut sans frontières et sans limites. Par conséquent, ce type de projet remet en question la nature du rapport à la loi, dans la mesure où les règles relatives à l'espace public ne peuvent s'appliquer intégralement à l'espace numérique.

Toutefois, pour Éric Dacheux, l'espace public numérique est un « non-sens », dans la mesure où il considère que les médias ne seraient pas essentiels à la création de lien entre la population et les gouvernements ainsi qu'à la co-construction d'un espace public. Pour illustrer son propos, ce dernier prend l'exemple du printemps arabe et cherche à démontrer que le web n'est pas un espace totalement libre et démocratique étant donné qu'il n'inclut pas les actions et débats qui existent au dehors, dans l'espace public physique. Au regard de la présente thèse, nous souhaitons nuancer cette idée développée par E. Dacheux car il nous semble que, bien au contraire, les expériences vives, qu'elles soient de nature politique ou sociale, exercent une influence certaine sur l'environnement numérique et qu'il est possible, au travers d'une web application spécifique de type plateforme délibérative, de mettre en place des moyens d'expression semblables à ceux que nous rencontrons dans l'espace public traditionnel. L'exemple de la plateforme numérique participative développée par l'équipe de campagne de Benoit Hamon, prouve que les réunions de campagne ont abouti à l'élaboration d'une solution qui vise à inclure des citoyens dans le débat politique lors d'un processus électoral. En effet, le nouvel inscrit sur cette plateforme peut présenter ses idées qui feront par la suite l'objet d'une synthèse en vue de servir de base de programme au candidat à l'élection.

Par ailleurs, si l'on regarde les nombreux projets qui s'intéressent aux civics techs (vote en ligne, réseau social politique, plateforme participative, ...), nous serions plutôt enclins à affirmer que parmi les tendances de recherche technologique sur le numérique, il existe une famille qui travaille à l'élaboration d'outils à même de favoriser les liens entre espace public traditionnel et espace public numérique. Si nous considérons les technologies numériques comme un laboratoire vivant, fort est de constater qu'elles permettent à chacun d'apprendre, de partager et d'expérimenter des savoirs ayant un fort impact sur le quotidien. Par voie de conséquence, nous nous inclinons en faveur d'une définition dynamique de l'espace public numérique, et dont la nature est en perpétuel mouvement. Certains mathématiciens se sont intéressés à l'étude des systèmes dynamiques, et nous pensons que pour le cas d'internet, la théorie du chaos peut trouver des exemples assez parlants. Le cas de l'affaire Weinstein est une

preuve qu'un simple tweet peut générer un mouvement social « *balance ton porc* » aussi virulent qu'une harangue populaire dans les rues. Par la même occasion, l'affaire du hack de la boîte mail professionnelle d'Hillary Clinton par un groupe russe en pleine campagne électorale témoigne qu'un simple battement d'aile à l'autre bout du monde, peut déclencher des vagues très actives de soulèvements.

2.1.4 Temporalité des pratiques numériques

Francesco Casetti et Roger Odin ont publié en 1990 un article qui s'intitule « *De la paléo télévision à la néo télévision* », dans le numéro 51 de la revue *Communications*⁹⁵, et exposent, à partir de certains points de vue développés par Umberto Eco, les changements qui se sont opérés entre la télévision d'aujourd'hui et la télévision à ses débuts. Une typologie voit le jour et permet alors de déterminer par comparaison des traits distinctifs, dont un qui demeure très intéressant, celui du rapport au temps. En effet, au début de la télévision en France, l'ORTF n'émet que des programmes en flux discontinu alors qu'aujourd'hui, chaque chaîne de télévision propose des programmes en flux continu. Cette notion de flux de l'informations a donc évolué et internet intègre les mêmes caractéristiques temporelles étant donné que l'accès à internet est immédiat et sans limite de temps de consultation.

La temporalité de l'information numérique suit un schéma semblable à celui de la télévision actuelle, un flux continu, et présente une caractéristique intéressante. On constate également que la télévision peut possiblement être connectée à internet. De fait, l'environnement numérique autorise la multiplication des points d'accès, ce qui n'est nullement en contradiction avec l'idée de partage développée précédemment. Les entreprises spécialisées dans l'audit de site internet (Dareboost, 1&1, SemRush et bien d'autres) appellent cette caractéristique l'accessibilité, la visibilité ou encore la compatibilité. Le terme n'est pas figé à une catégorie précise, au même titre que les autres catégories proposées, ce qui signifie qu'il y a de sérieuses recherches à mener sur la réalisation d'une typologie stable, à même de rendre compte des caractéristiques globales de performance d'un site internet. En particulier, la technologie responsive renvoie à cette notion de compatibilité entre différents supports, ce qui démontre une tendance de fabrication encline à la déclinaison multi-support.

⁹⁵ Casetti F., Odin R., *De la paléo- à la néo-télévision*. In: *Communications*, 51, 1990. *Télévisions / mutations*, sous la direction de Francesco Casetti et Roger Odin. pp. 9-26.

L'exemple des réseaux sociaux, des flux RSS, du Bluetooth et du WI-FI démontrent par ailleurs que cette technologie répond à des besoins d'instantanéité qui visent à rapprocher chaque usager par le biais d'un environnement technologique, constitué d'applications compatibles les unes avec les autres. Cela donne alors un accès à une temporalité partagée, pour peu qu'il y ait une connexion. Si l'accès est immédiat, la notion de temps se limite à un présent *hic et nunc*, semblable à la temporalité que nous retrouvons dans l'espace public. Toutefois, la dimension expérientielle ne peut être effective que si la connexion est active. Le fait de parler de temporalité partagée renvoie donc à l'usage qui, lui-même, renvoie à la connaissance de l'outil. Le rapport à cette temporalité peut devenir excessif, comme l'a démontré Nicolas Sarkozy, ancien président de la République pratiquant la sur-communication sur les réseaux sociaux, au même titre que son homologue américain, Donald Trump, qui sur alimente son compte twitter par de multiples publications, ce qui a valu pour l'un comme pour l'autre de se faire railler par la presse nationale.

Cela nous amène à une autre spécificité que présente l'environnement numérique, le fait de mesurer et analyser la temporalité avec des indicateurs spécifiques, en vue de communiquer de façon toujours plus pertinente. La réalisation d'un plan de *tracking* permet notamment de suivre en temps réel des dates. L'entreprise Google s'est notamment spécialisée dans le développement d'outils de mesure d'audience, au même titre que d'autres sociétés comme Magnetis, spécialisée quant à elle dans le *tracking* téléphonique. La flexibilité certaine du numérique permet de développer des applications susceptibles d'entrer en interaction avec de la métadonnée, à même de fournir des informations sur les usagers (technologies utilisées, temps de connexion, géographie, tranche d'âge, et bien d'autres). Néanmoins, l'accès à ces informations nécessitent des compétences préalables. *De facto*, celui qui utilise ces outils devient plus qu'un simple usager, il devient administrateur de données. Cela nous amène à penser qu'il peut y avoir une hiérarchisation des individus numériques selon leur degré de connaissance et de compétence. La fameuse expression *RTFM (Read The Fucking Manual)*, très utilisée sur les forums d'entraide par les groupes de puristes, renvoie à cette notion de connaissance de base à avoir et qui passe par l'apprentissage obligatoire des conditions d'utilisation de l'objet concerné.

Lorsque les technologies numériques ont commencé à se développer, le comportement de la presse traditionnelle à l'égard du numérique était plutôt sceptique. Certains médias annonçaient la fin du journal tel que nous le connaissions, et pourtant il perdure. La raison principale peut se comprendre au travers de la difficulté à transformer leur modèle économique.

Et pourtant, la PQR comme la PQN ont réussi à s'adapter en trouvant des alternatives publicitaires par le biais d'une régie numérique et ont proposé à leurs lecteurs de l'abonnement en ligne. Cela démontre que le développement de l'espace public numérique et de son enrichissement répond, lui aussi, à des contraintes temporelles relatives aux tendances d'usage.

Le dernier aspect qui nous semble intéressant est celui de la nature du pouvoir temporel qui s'exerce sur internet. Comme nous venons de le dire, cette technologie n'est pas libre d'accès et appartient à des entreprises privées. Les révélations de Snowden et l'affaire Wikileaks témoignent d'un dysfonctionnement notable, celui du contrôle de l'information et donc, du mode d'administration du pouvoir temporel sur internet. Si dans l'espace public, les gouvernements peuvent agir sur la base de textes de lois, il convient de relever que pour l'espace public numérique, la législation se retrouve face à une problématique technique.

Les différences qui existent entre l'open data et le big data proposent des pistes de réflexion. S'il est possible d'archiver des données privées pour en faire une manipulation quelconque, c'est davantage la finalité de l'instrumentalisation qui en est faite qui posera ou non des problèmes éthiques. Le fait de revendre des données privées est un exemple typique de finalité d'utilisation détournée à des fins commerciales. L'État maintient son influence grâce à des organismes publics légiférant aux conditions d'utilisation. Par exemple, la CNIL légifère quant à l'encadrement des consultations de site internet par les usagers et le prélèvement de données par les exploitants numériques, par le biais d'obligation d'informations (bandeau indiquant la présence de cookies, mentions légales, ...), que de sanctions pénales pouvant aller de l'amende à l'emprisonnement. En effet, un site internet qui ne propose pas de mentions légales est exposé à des sanctions pouvant aller jusqu'à quatre ans d'emprisonnement et 75.000 € d'amende, auxquelles s'ajoutent 6.000 € d'amende par responsable de publication.

Outre cet encadrement, il ne faut pas se retrouver dupe face à l'encadrement global qui est fait des technologies numériques. Cela induit une nouvelle problématique qui nous amène à questionner la notion de données privées et plus généralement, de vie privée, dans une société post-Snowden. En effet, si l'on regarde le projet d'encadrement juridique RGPD, porté par la CNIL et à l'initiative de l'Union Européenne, on constate que ce protocole d'encadrement juridique vise à davantage renseigner l'utilisateur de l'usage qui est fait par l'exploitant numérique quant à la manipulation de ses données personnelles. La notion de protection des données est un sujet de premier ordre. Le fait de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur propre à la gestion du contenu est un véritable défi pour les entreprises. Il est tout de même intéressant de constater qu'il semble plus complexe d'intégrer le principe de gestion des

données privées que celui des données publiques. Cela nous amène à penser que la technologie numérique et son mode de fonctionnement pourrait influencer la philosophie des sociétés qui l'emploient d'une façon indéterminée, dans la mesure où l'extension que rencontre la technologie numérique n'a pas encore trouvé ses limites.

Un exemple parlant d'évolution des pratiques en matière de gestion des données personnelles est le cas de la solution technologique proposée par Nation Builder, retenue par trois des candidats à l'élection présidentielle de 2017 : E. Macron, N. Sarkozy et J-L Mélenchon. L'outil développé par Nation Builder consiste à mettre à disposition du candidat différentes fonctionnalités de gestion et de communication, parmi lesquelles un système de gestion des contacts. Celui-ci fonctionne sur le principe de la persona, à la différence près qu'il propose la possibilité de renseigner davantage d'informations sur l'individu qu'il n'est autorisé en France (orientation politique et intention de vote). Du fait du caractère prédictif de cette technologie, celle-ci est devenue obsolète sur le sol français mais demeure opérationnelle sur le sol américain, anglais ou encore brésilien. Pour autant, les candidats à l'élection de 2017 ont tout de même fait usage de cette technologie pour administrer leur campagne électorale de façon à performer en matière de gestion des contacts et optimisation des diffusions de communication.

2.1.5 Personnalisation de la communication politique

Lors d'une conférence animée par l'historien Jean-Noël Jeanneney, jeudi 25 janvier 2018 à Besançon, le thème « qu'est-ce qu'un Homme d'État ? » est soulevé de façon critique et curieuse. Après avoir effectué une carrière politique très rapide en tant que secrétaire d'État au commerce puis à la communication, il côtoie l'entourage politique de François Mitterrand et, avant lui, du général de Gaulle. La grille d'analyse qu'il propose consiste à vérifier la qualité d'un Homme d'État à partir de trois constantes : la première renvoie au talent, la seconde au caractère et enfin la dernière, à la chance. Il conclut que ses trois qualités doivent être convoquées pour que l'on puisse attribuer à une personnalité politique le qualificatif d'Homme d'État. Qu'en est-il de la définition d'un homme d'État par la sphère médiatique ? Et au travers des médias digitaux, quel regard peut-on formuler sur l'image du politique ou du candidat ? En effet, si nous souhaitons mettre en perspective la dimension marchande qui réside derrière les pratiques professionnelles numériques, il nous semble pertinent de considérer la notion de

personnalisation du politicien en tant que produit politique façonné par un écosystème spécifique, sans oublier ce qui caractérise également la figure de l'homme politique.

Comme le rappelle Christian Le Moëne, la plupart des travaux qui se sont attelés à l'étude de la critique idéologico-politique se sont intéressés à la dénonciation de l'influence du capitalisme sur la pensée politique qui par voie de conséquence, déteint sur l'identité de l'Homme politique (qu'il soit de droite ou de gauche, c'est une famille de métier partageant des valeurs communes), ou bien à des études basées sur des ouvrages américains destinées aux réseaux militants ainsi qu'à un lectorat très réduit. L'état des lieux réalisés par Le Moëne permet d'une part d'affirmer que ces travaux sont orientés politiquement et non scientifiquement et d'autre part, de remettre en cause l'intégrité intellectuelle des chercheurs qui les ont produits. Le fait d'affirmer qu'il existe une crise de la critique ouvre une fenêtre de lecture qui nous permet de comprendre pourquoi les étiquettes identitaires qui ont pu être collées aux Hommes politiques par les médias, milieux intellectuels et militantistes, dans la mesure où les politiciens ont plus ou moins épuisé une forme d'espérance de la chose politique : « *Enfin, la crise d'une certaine critique idéologico-politique résulte également de sa propension à poser que tout est idéologiquement déterminé par les thématiques du capitalisme dominant, et qu'il n'y a finalement « jamais rien de nouveau sous le soleil », ce qui a pour effet immédiat de clore toute perspective de recherches sur les pratiques, les processus et les significations imaginaires émergents* ». ⁹⁶

Dans cette perspective, il se présente un chantier colossal dans l'étude des pratiques techniques relatives à l'élaboration de campagne de communication en rapport avec une élection présidentielle et les pratiques et méthodes qui sous-tendent ces travaux. Il nous semble que la difficulté réside déjà dans le fait numérique, comment s'en saisir en vue de l'analyser et l'interpréter, dans le contexte électoral qui nous intéresse. C'est pourquoi il nous semble important de donner de la place à l'analyse des pratiques et des techniques. Pour autant, comprendre la numérisation des pratiques et les perspectives communicationnelles qui en découlent ne peuvent se résumer à l'influence de l'idéologie capitaliste ou encore à des travaux orientés politiquement. Il nous semble important de cerner la relation entre médias et politique pour se représenter l'enjeu de l'opinion publique et son influence potentielle sur les chances de réussite d'un candidat à une élection.

⁹⁶ Moëne, C. L., (2013). *Crise de la critique idéologico-politique et recherches en Sciences humaines et sociales* In *Communication et organisation*. Presses Universitaires du Septentrion.

Le degré de connivence entre l'Homme politique et les médias demeure très particulier et peut se résumer selon trois niveaux : l'image, le travail et le recrutement.⁹⁷ En effet, le politique ne peut se passer du média dans la mesure où il donne de la visibilité à des actions menées, à des temps forts (qu'ils soient négatifs ou positifs) ou encore à des prises de position fortes. Et dans cette perspective, le média peut influencer l'opinion publique. Deux affaires sont caractéristiques à notre sens. La première, l'affaire « Léonarda », met en scène le président François Hollande face à une polémique portant sur l'expulsion d'une lycéenne étrangère du sol français. Les journaux s'emparent du sujet et amplifient les revendications portées par des associations de lutte contre l'expulsion d'enfants scolarisés. Une fois la lycéenne expulsée, François Hollande propose, lors d'une allocution officielle, à « elle et à elle seule », de revenir sur le sol français. Celle-ci lui répond par média interposé (BFMTV) qu'il est hors de question de revenir en France sans sa famille qui fut expulsée avec elle. Hollande se retrouve submergé et ne réussit pas à faire face à cette crise. La seconde affaire, celle des appartements de fonction de l'ancien ministre Christian Estrosi, fait polémique car il lui est reproché par la presse de se servir de ses appartements pour y loger sa fille. Pour faire face à cette crise, l'ancien ministre réalise une conférence de presse durant laquelle il se fera agent immobilier. L'ensemble de la presse se retrouve étreint dans un espace confiné du fait de leur nombre et les images télévisuelles laissent à voir un bien modeste loin des fastes de l'Élysée. La crise est alors gérée et l'ancien ministre poursuit son mandat sans se faire ralentir par cette polémique, ce qui n'a pas été le cas d'Hervé Gaymard, ancien ministre du budget (2005), poursuivi pour une affaire de résidence fastueuse de 600m² revenant à près de 14k€ de loyer mensuel, payé par le contribuable. En l'espace de sept jours, celui-ci démissionne de sa fonction. Lorsque l'on constate une telle puissance de frappe de l'opinion publique en ligne, il convient d'affirmer qu'il est bien difficile de pouvoir soutenir une élection présidentielle, surtout lorsqu'une polémique éclate en pleine élection présidentielle comme cela a été le cas pour l'équipe de campagne de François Fillon à cause de l'emploi fictif de sa femme Pénélope Fillon, affaire dont le délibéré a été rendu le 9 mai 2022 et qui leur a valu une condamnation d'un an de prison ferme.⁹⁸ En somme, les médias peuvent défaire des perspectives professionnelles pour le politique. Cela laisse à penser qu'il est plus intéressant pour les médias de vendre des papiers à

⁹⁷ Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* (Folio. Actuel éd.). Gallimard.

⁹⁸ Quignon, S. (2022, 9 mai). *Procès Fillon. La cour d'appel condamne l'ancien Premier ministre à de la prison ferme*. <https://actu.fr/>. https://actu.fr/pays-de-la-loire/sable-sur-sarthe_72264/procès-fillon-la-cour-dappel-condamne-lancien-premier-ministre-a-de-la-prison-ferme_50817118.html

sensation et que le politique n'a pas la maîtrise sur la communication médiatique, comme il pourrait l'avoir sur sa communication de campagne.

Les médias numériques et notamment au travers des réseaux sociaux offrent un contre-pied à la relation que nous venons de dépeindre. En ce qui concerne l'image du politique, il convient d'affirmer que les réseaux présentent une nouvelle force de frappe qui permet aux équipes de campagne de revitaliser l'image du politique. Les campagnes d'Obama (08 et 12) sont des exemples frappants en la matière dans la mesure où son image s'est démocratisée du fait d'une proximité avec les communautés numériques des différents réseaux occupés (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube et Twitter principalement), mais aussi d'une inflexion numérique qui prouve que la maîtrise des nouvelles technologies ne signifie pas déporter la campagne électorale sur internet, bien au contraire, elle permet « *une utilisation intelligente et très efficace de technologies modernes au service de modalités très traditionnelles de campagne* », ⁹⁹ dans la mesure où ces opérations numériques ont renforcé les équipes de campagne par la présence de sympathisants impliqués à leur niveau dans l'organisation de campagne, de réunion publique, de tracteurs, etc... Ce type de résultat ne s'obtient pas seulement avec des contenus pertinents sponsorisés sur les réseaux. En octobre 2019, le dirigeant de Twitter a par exemple rendu inaccessible aux personnalités politiques la possibilité de sponsoriser leur publication. Pour ce dernier, si une publication doit rencontrer un succès certain, c'est parce que les gens auront naturellement adhéré comme cela s'est déroulé pour la campagne d'Obama. La transparence tient une place prédominante dans les attentes des médias et du public, c'est pourquoi certains optent pour un positionnement fort en occupant l'ensemble des plateformes numériques disponibles et en diffusant le maximum d'informations susceptibles d'expliquer les démarches et les motivations qui les animent.

L'objectif de cette partie consiste en la mise en perspective des politiciens avec la sphère journalistique, et de voir en quoi les rapports peuvent parfois être conflictuels ou contraindre les politiciens à manœuvrer pour préserver leur image vis-à-vis de l'opinion. Cela rejoint l'idée d'une veille informationnelle régulière de la part des équipes de campagne de façon à contrôler l'image de marque du candidat et préserver ainsi les chances de remporter une campagne électorale. Si cette section est à mettre en périphérie de notre problématique, elle est contributive d'une meilleure compréhension du comportement du politicien, en ligne, vis-à-vis

⁹⁹ Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008 : l'inflexion numérique. *Hermès*, n° 59(1), 135.
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0135>

de sa propre image, ce qui nous ramène à des problèmes de communication numérique en lien avec la campagne électorale et des modes de production associés qui sous-tendent une forme de marchandisation des pratiques professionnelles.

2.1.6 Médias, réseaux sociaux et campagne électorale

Les travaux philosophiques menés par les chercheurs de l'école de Francfort sur la culture et son rapport aux lois du marché ont permis de mettre en évidence que même la culture n'échappe pas à des logiques marchandes. Adorno et Horkheimer, dans *La dialectique de la raison*¹⁰⁰, démontrent que la problématique centrale revient à questionner le mode de production de bien culturel et par conséquent, pose le concept d'industrie culturelle au sens où nous l'entendons encore aujourd'hui. L'environnement politique n'échappe pas à cela. Aux vues des solutions développées par certains acteurs privés et utilisées par certains candidats politiques, nous sommes en droit de nous interroger : peut-on parler d'une filière politico-électorale en ce qui concerne la production et la diffusion de contenus numériques ?

Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) ont totalement redéfini les modes de consommation des contenus en ligne. L'étude fournie par le SNEP (Syndicat national des éditeurs phonographiques) au 1^{er} semestre 2019 démontre que les tendances de consommation en ce qui concerne le streaming gagnent du terrain avec près de 93% des revenus numériques. En qualité de leaders, ces poids lourds du web ont induit un modèle de consommation de la culture qui a eu un impact réel sur la diffusion et la valorisation de contenus numériques. Dans son ouvrage *Les industries de la culture et de la communication*, Philippe Bouquillion insiste sur cette volonté des corporations à vouloir devenir des agrégateurs de contenus de façon à renforcer leur positionnement dans le temps. Cela se comprend dans la mesure où plus d'un tiers des Français se connecte chaque jour pour consulter de la vidéo sur internet.¹⁰¹

¹⁰⁰ Adorno, T. W., Horkheimer, M. ; Kaufholz, É. (1983, 3 novembre). *La dialectique de la Raison* : Fragments philosophiques (0 éd.). GALLIMARD.

¹⁰¹ Étude menée par Médiamétrie, L'année internet 2021 : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2021>

Ainsi, la vidéo promotionnelle agit comme un référent qui renvoie à une représentation du monde et devient un outil incontournable pour chaque candidat qui dispose ainsi d'un moyen supplémentaire pour remplir ses objectifs de communication. À l'échelle française, des plateformes comme Facebook (35M d'utilisateurs) ou encore Youtube (21M d'utilisateurs) sont principalement utilisées pour des besoins de promotion par les candidats. Les programmes télévisuels à forte audience ne dépassent pas les 10 millions de téléspectateurs, si ce n'est en de très rares occasions. Selon Médiamétrie, TF1 affiche près de 8 millions de téléspectateurs à la suite de l'allocution du président Emmanuel Macron, lors de la crise des gilets jaunes en 2018, et lors de la crise du Covid-19, en 2020. Force est de constater que les données de fréquentation entre télévision et numérique ne font pas l'ombre d'un doute. L'avenir en termes d'audience est bien plus porteur sur les supports numériques, d'où l'ensemble de techniques stratégiques visant à tirer profit de la « viralité » du message sur ce type de support. De facto, il y a de forts enjeux pour l'annonceur à être présent et à produire des messages qui correspondent aux codes de lecture des communautés cibles.

La problématique de la réception du message en ligne nous renvoie directement aux études empiriques des médias et des téléspectateurs. Les deux données capitales sont l'audience et l'engagement. L'audience repose sur un système de monétisation : il faut payer pour de l'espace d'affichage. Plus les budgets sont conséquents, plus il est possible d'étendre son audience. En revanche, l'engagement demande davantage de finesse et de technicité. De récents métiers se sont développés dans ce sens, le plus connu étant celui de *Growth Hacker*, ou littéralement, hacker de croissance, qui se rapporte directement au Growth Marketing consistant à optimiser les promotions de façon à convertir le maximum de prospects. Cette tendance métier témoigne de l'influence des outils numériques sur les pratiques professionnelles, notamment dans le webmarketing. Réussir à mobiliser rapidement en ligne est donc possible via des techniques professionnelles spécifiques. On peut par exemple prêter ces caractéristiques au CRM Nation Builder qui a pour objectif d'aider à développer rapidement une communauté de sympathisants. Ces nouvelles techniques marketing viennent donc colorer l'approche de la communication marketing en ligne, sur des items bien spécifiques comme le *scrapping* de données.

Selon les critères de Facebook, l'engagement représente le nombre d'interactions avec le message produit. Par conséquent, si le message est bien codifié, sa viralité se caractérisera par un certain nombre d'interactions avec les utilisateurs qui augmentera de facto la portée de l'audience. L'effet recherché par les équipes de communication numérique se résume à

maximiser le nombre d'interactions (partage, like, et surtout, des commentaires) de façon à créer un lien durable avec la communauté. Plus l'engagement est fort, plus le lien de fidélité est fort lui aussi. Afin de mieux comprendre notre problématique, il semble opportun d'identifier les outils numériques retenus en vue d'animer la communauté car nous nous intéressons davantage à la production du message qu'à ses effets, et la codification du message dépend quant à elle du médium et des destinataires. Sans savoir comment les messages sont produits et diffusés, il apparaît difficile si ce n'est impossible d'analyser les usages professionnels.

Dans cette perspective, les équipes de production tiennent compte des contraintes techniques des supports d'affichage avant de concevoir les messages adéquats et par conséquent, déploient des instruments à même de réaliser les différentes phases de production. Ainsi pour comprendre les enjeux de communication des candidats, il est nécessaire de s'intéresser aux modes de fonctionnement des supports, aux différentes communautés en présence et aux outils qui permettent d'administrer cela.

Les réseaux sociaux présentent un intérêt tout particulier pour tirer profit d'opportunités de certains services intégrés à la solution numérique. Le cas de Nation Builder est typique dans la mesure où il autorise, depuis son *back office*, d'automatiser des *scrapping* à partir des profils Facebook s'étant abonnés à une page Facebook donnée (par le biais d'une API friends). Si en France, cela est bien entendu condamné par la CNIL, au travers de la loi RGPD, il faut bien comprendre que l'algorithme développé par la société américaine a pour objectif d'alimenter une base de données existante par des moyens complémentaires à ceux traditionnellement utilisés : campagne sms, email, phoning. Gagner du temps dans un court terme est un des paramètres stratégiques qui peut séduire le politique. Ce que Nation Builder propose, c'est d'aspirer les données personnelles du profil Facebook de la cible et de les remonter ensuite dans le back office ce qui a pour conséquence d'augmenter le nombre d'utilisateurs sur ladite plateforme et les ajouter aux campagnes de diffusion. Généralement, les équipes de développement utilisent une clé API pour interfacier leur logiciel avec l'application cible, en l'occurrence Facebook. Ensuite, un script indique quelles sont les informations à identifier (nom, prénom, âge, ville, ainsi que l'ensemble des autres champs disponibles dans la section qualifiant le profil) pour ensuite les remonter dans l'application de base ayant fait l'appel à la requête. La technologie utilisée par Facebook repose sur l'API Graph. Une section est disponible pour les développeurs, *Facebook for Developers*, et propose une interface de gestion indiquant les différentes démarches techniques disponibles.

Le principe de l'Open Graph de Facebook¹⁰², ou encore du *Card Tag* pour Twitter, consiste à modifier certaines données par défaut de façon à les personnaliser. C'est une technologie particulièrement en vogue sur les sites internet qui souhaitent apporter un meilleur service de personnalisation de leur système de partage de contenus (typiquement les pages ou articles partagés depuis un site internet par les utilisateurs). Par exemple, lorsqu'un article de blog est partagé sur les réseaux, Facebook va identifier automatiquement l'image à la Une, qui sera l'image du post, ainsi que la description courte (généralement le titre de la publication, ainsi que les 30 premiers mots de l'article). Il est possible de personnaliser ce qui sera affiché grâce à ces Open Graph et par exemple, certains plugins de l'environnement WordPress comme *Easy Social Share Button* autorisent ce type d'acte de gestion. Dans la mesure où il existe un système d'import, il est tout à fait possible d'imaginer un système d'export sur la base d'un logiciel externe. C'est sur la base de ce principe que Nation Builder a tenté de tirer profit des réseaux sociaux.

Dans ce prolongement, nous avons cherché à mettre en lumière le fait que des supports numériques comme les réseaux sociaux, ou bien des outils numériques comme Nation Builder, peuvent par l'intermédiaire d'une clé API, s'interconnecter avec des services tiers. Comme le précise la CNIL, une API est :

« Une interface logicielle qui permet de « connecter » un logiciel ou un service à un autre logiciel ou service afin d'échanger des données et des fonctionnalités. Les API offrent de nombreuses possibilités, comme la portabilité des données, la mise en place de campagnes de courriels publicitaires, des programmes d'affiliation, l'intégration de fonctionnalités d'un site sur un autre ou l'open data. Elles peuvent être gratuites ou payantes. »¹⁰³

De cette communication résulte un ou plusieurs flux dont l'objet final va consister à restituer aux équipes de campagne dans le contexte qui nous intéresse, une vue additionnelle dans laquelle il est possible de personnaliser d'une part la nature des informations remontées (problématique de format par exemple) et leur contextualisation dans le but de faciliter la compréhension d'un phénomène avec par exemple des indicateurs statistiques de conversion. Cela nous amène à approfondir cette question d'échange et de partage de l'informations pour

¹⁰² <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/resumable-upload-api>

¹⁰³ Interface de Programmation d'Application, CNIL, <https://www.cnil.fr/fr/definition/interface-de-programmation-dapplication-api>

comprendre comment les outils numériques marketing s'adaptent et tirent profit des logiques de développement open-data.

2.1.7 Open démocratie : Consommation de la culture politique sur Internet

Le collectif européen précurseur en la matière, « Démocratie Ouverte » regroupe un ensemble d'adhérents (individus, associations, startups, ...) dont l'objectif est de développer les moyens techniques pour associer les acteurs du processus démocratique au sein d'un même environnement de possibilité d'interaction. On peut lire sur leur site internet que leur slogan les définit comme « *le collectif de l'innovation démocratique* »¹⁰⁴. L'initiative de la création de ce projet associatif réside dans la volonté de « *regrouper et de formaliser leur collectif en créant une association qui regroupe les innovateurs démocratiques avec des chercheurs, des professionnels, des élus, des associations et des citoyens qui cherchent eux aussi à rendre notre démocratie plus transparente, participative et collaborative* ». ¹⁰⁵ Le vote en ligne, l'affichage de la popularité de personnalités publiques, les plateformes collaboratives sont des exemples de développement d'applications parmi d'autres qui illustrent une volonté de responsabiliser les acteurs du processus démocratique et qui sont également repris à des fins de gestion pour des campagnes électorales.

Le principe repose sur celui d'open-data, *d'open access*, dont la recherche se sert quotidiennement dans le cadre de sa propre dynamique de partage de la connaissance. Ce champ de recherche est encore très récent dans la mesure où il pose la question de la protection des données, sujet caractérisé par la loi RGPD de 2018 et prolonge le questionnement sur des problématiques d'ordre philosophico-politique : en quoi la démocratie délibérative peut-elle mieux faire que la démocratie représentative ? Dans son ouvrage « *Deliberative Democracy as Open, Not (Just) Representative Democracy* » Hélène Landemore, développe l'idée que face à la crise que connaît la démocratie représentative, la démocratie délibérative se propose comme une alternative pertinente, si et seulement si elle coupe ses liens paradigmatiques avec la

¹⁰⁴ Site internet officiel du collectif « Démocratie ouverte » : <https://www.democratieouverte.org/>

¹⁰⁵ Page de présentation de l'association : <https://www.democratieouverte.org/nous-connaître/>

démocratie représentative pour asseoir ses bases sur un paradigme nouveau, qui privilégie les formes de représentation non électorales et précise que le pouvoir doit demeurer inclusif et accessible.¹⁰⁶ Cette dimension laisse indirectement entrevoir qu'il est possible dans un cadre électoral de bénéficier de l'apport d'outils numériques dans une perspective délibérative. Et c'est ce qu'a fait le candidat à la présidentielle de 2017 Benoit Hamon, par le biais d'une plateforme collaborative qui a convoqué citoyens et sympathisants pour échanger dans une perspective programmatique (nous avons intégré cet exemple dans les présents travaux). Les tentatives de raisonnement sur la nature du modèle démocratique qui peuvent exister à différents niveaux (universitaires ou associatifs) font également écho auprès des professionnels de la communication dans le cadre d'une stratégie de communication électorale. On constate alors que les utilisateurs consomment de la politique depuis un téléphone mobile ou un ordinateur, si bien que l'accès à la politique n'est plus un frein à la participation. De ce point de vue, un effort a été fait pour étendre la participation à tous les supports qui le permettent. Qu'il soit question d'une plateforme délibérative, d'un forum citoyen, d'un workflow sur différentes applications mobiles de type Télégram, on constate que l'écosystème technique qui accompagne la communication politique tend à multiplier la mobilisation des outils numériques dans un contexte électoral.

Un des points qui pose un problème en l'état, ce sont les aptitudes et savoir-faire nécessaires à l'utilisation de ces outils numériques. Cela pose la question de l'inclusion numérique ou encore de l'accès à la formation. En ce sens qu'il serait difficile pour l'ensemble des catégories socioprofessionnelles d'acquérir la pleine maîtrise de ces outils. Cela permet de mettre en lumière le fait qu'il faille davantage de moyens pédagogiques pour éclairer la population sur les possibilités qu'elle peut avoir pour participer à la vie politique de son territoire. Si le fait d'ouvrir l'accès à toute la population peut sembler une bonne chose, force est de constater que l'éducation n'est pas la même d'un individu à un autre. De façon à lisser ces inégalités, la dimension pédagogique et éducative doit pouvoir occuper une place plus conséquente et, encore une fois, accessible sans contraintes spécifiques. Et quand bien même certains pourraient avoir l'éducation nécessaire au bon usage des outils, encore faut-il pouvoir identifier correctement les types d'électeurs qui se donnent à voir pour anticiper des modes de fonctionnement du point de vue de la communication :

¹⁰⁶ Landemore, H. (2017). *Deliberative Democracy as Open, Not (Just) Representative Democracy*. *Daedalus* 2017; 146 (3): 51–63. doi: https://doi.org/10.1162/DAED_a_00446

« On sait fort bien, par ailleurs, que ceux qui sont pour ainsi dire les mieux informés et se laissent presque le plus souvent entraîner dans des discussions n'y cherchent en fait qu'une confirmation réciproque de leurs conceptions respectives et n'exercent leur influence que sur les indécis ou sur ceux qui prennent à la discussion la part la plus effacée [...] L'immobilisme remarquable de la majorité de l'électorat révèle la désagrégation du public des électeurs en tant que public, fort autrefois de sa cohésion. [...] On trouve, d'un côté, la minorité restreinte des citoyens qu'on peut encore sans trop se tromper qualifier d'actifs, [...]. À l'opposé, on rencontre la majorité des citoyens qui est à vrai dire tout aussi profondément engagée dans ses choix, mais sur qui semble glisser sans l'entamer le courant des controverses politiques de l'heure. Cet immobilisme résulte à la fois d'une perception fondée, mais stéréotypée, des différents groupes d'intérêts et d'un ensemble d'évidences culturelles : attitudes et préjugés profondément enracinés, reposant sur des expériences qui, pour la plupart, remontent fort loin dans l'histoire et ont été transmises de génération en génération ».¹⁰⁷

D'un point de vue général, nous venons de voir qu'Habermass identifie la difficulté à mobiliser une communauté composée par différents types d'individus qui partagent certaines valeurs mais qui n'ont pas tous la même culture. Et cela, les politiciens aussi bien que les professionnels de la communication en sont conscients. C'est pourquoi les stratégies de communication occupent une place si importante dans la façon d'appréhender une campagne électorale et qui nous renvoie directement à l'étape du ciblage. À ce stade du travail électoral, il s'agit de se préparer et de se projeter dans l'électorat, comprendre à qui l'on s'adresse et comment aller chercher le maximum d'électeurs durant la campagne.

2.1.8 Synthèse intermédiaire

L'espace dans lequel s'expriment les acteurs d'une campagne électorale présente des caractéristiques complexes. Si l'espace public numérique offre un support supplémentaire pour les candidats d'une élection de s'adresser aux citoyens, ou de façon plus générale, aux

¹⁰⁷ Habermas, J., & Abensour, M. (1988). *Ibid.*

utilisateurs de plateformes en ligne, force est de constater que les méthodes et moyens de communication contraignent les équipes de campagne à procéder différemment, à évaluer la construction du message et sa diffusion sur la base des codes de production du numérique. En effet, beaucoup de candidats font le choix d'être aujourd'hui visible sur les réseaux sociaux. Cette présence sur de multiples supports, qu'ils soient question des réseaux sociaux ou de plateformes numériques spécialisées, s'inscrit dans une approche communicationnelle panoptique¹⁰⁸ et demande alors des compétences spécifiques supplémentaires pour maintenir dans le temps la présence d'un candidat en ligne.

La question des pratiques professionnelles et des modes de production relatifs à une campagne de communication en ligne présuppose la présence de professionnels de la communication numérique. Comme nous avons pu l'exprimer dans cette première partie, la consommation de l'information en ligne et de façon plus générale, la consommation du numérique par les utilisateurs répond à des codes spécifiques qui diffèrent de ceux du support télévisuel ou encore présentiel, dans le cadre de meetings politiques. Nous convenons toutefois que l'influence du numérique sur les autres supports de communication traditionnels peut amener un changement, à commencer par les offres de bouquets télévisuels, l'émergence de nouveaux diffuseurs comme Netflix ou Amazon Prime. On voit apparaître de plus en plus de pratiques qui associent l'environnement numérique et physique, comme les vidéos en direct (*live stream*) d'une réunion publique, les chaînes Youtube qui reprennent le fond d'un programme politique sous la forme d'épisodes, les *stories* Instagram ou Facebook qui témoignent succinctement des actions de campagne réalisées sur le terrain, sont autant de moyens supplémentaires dont il faut tenir compte dans l'élaboration d'une campagne d'influence, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'une campagne électorale.

C'est face à la pluralité des supports et des pratiques que les professionnels de la communication en arrivent à développer des approches méthodologiques pour optimiser les actions communicationnelles. Les stratégies de communication numérique ont pour objectif de rationaliser la production en vue d'atteindre un objectif. L'idée d'une libre circulation des pratiques est intéressante car nous avons cherché à construire une réflexion qui mette en perspective l'idéal de l'Espace Public face aux critiques dont il a fait l'objet et le contexte électoral d'une campagne en ligne. Nous avons également essayé de définir la place qu'occupe

¹⁰⁸ Aïm O., « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015 ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9667>

la communication marketing dans le champ des pratiques professionnelles et d'apporter un regard critique sur la nature intrinsèque de ces usages et l'impact qu'ils peuvent avoir sur le champ de la communication politique et électorale. La question d'une professionnalisation numérique du candidat et de son équipe se pose alors naturellement : quel volume de travail s'ajoute à la charge existante et comment procéder en cohérence pour garder la maîtrise des opérations communicationnelles en ligne ? C'est ce que nous allons développer dans la seconde partie du cadre théorique, de façon à identifier des pratiques professionnelles et à minima, constater en quoi elles font évoluer les pratiques électorales, aussi bien pour le candidat que pour ses équipes qui, finalement, ont un très fort niveau d'interactions.

2.2 Stratégies de communication et professionnalisation du politique

2.2.1 Stratégies de communication numérique : état théorique

Les stratégies de communication appliquées dans le champ de la communication publique électorale ne peuvent subsister sans supports de communication : radio, affichage public, réunion publique, meeting de campagne, télévision et aujourd'hui internet. Nous avons évoqué les influences de la communication marketing sur les pratiques professionnelles. Il s'agit maintenant de savoir si, parmi les différentes approches stratégiques de la communication marketing, l'utilisation des outils numériques marketing fait l'objet d'un traitement particulier ou non dans le cadre d'une campagne électorale. Et d'en comprendre l'impact sur les politiciens, les équipes de campagne et les pratiques des professionnels de la communication. En effet, comme le rappelle Clément Desrumaux, « *le recours à des conseillers « étrangers » à la politique marque d'ailleurs l'avènement d'une nouvelle ère dans la communication politique (Blumler, Kavanagh, 1999) et dans les campagnes électorales (Farrell, 1996 ; Norris, 2000 ; Plasser, 2002) qui se caractérise par un usage intensif des techniques de marketing pour cibler les électeurs. La diffusion de ce modèle à travers le monde produirait alors une forme de standardisation des campagnes électorales par la simple introduction de nouveaux experts (Kavanagh, 1995 ; Thurber, 1995 ; Negrine, Papathanassoloulos, 1996) ».*¹⁰⁹ Dans cette perspective, cette forme de standardisation par l'usage intensif des techniques marketing ne peut se faire sans des stratégies préalablement conçues dans ce sens.

On découvre un ensemble de termes techniques qui renvoient à des pratiques spécifiques selon le support utilisé et à une façon de diffuser/produire/analyser un message. Synchroniser une communication multi-support (omnicanal), préparer du contenu ciblé (*rich content*), analyser l'efficacité du message (*data reporting*) sont autant de techniques liées à l'utilisation de supports mobilisés dans le cadre d'une instrumentalisation qui sert l'objectif de la campagne de communication en cours. La communication marketing est devenue un chantier en tant que

¹⁰⁹ Desrumaux, C. (2019). Réencastrer l'usage des agences de communication en période électorale : Ethnographie de deux campagnes législatives françaises. *Politiques de communication*, 13, 127-157. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0127>

tel depuis ces 20 dernières années consistant à éprouver des méthodes et pratiques professionnelles pour s'adapter et se renouveler.

La communication stratégique du début XXème siècle se caractérise par le fait d'être une communication de masse. Le numérique renverse le paradigme et oblige les entreprises à passer de la masse au segment. En effet, comme le rappelle Armstrong et Kotler : « *Deux facteurs principaux ont modifié le paysage des communications marketing. Tout d'abord, les marchés de grande consommation devenant de plus en plus fragmentés [...]. En second lieu, les avancées technologiques ont accéléré ce mouvement vers un marketing segmenté* ». ¹¹⁰

La richesse de l'environnement numérique amène les individus à se répartir sur différentes plateformes et de nombreuses communautés numériques se développent. En développant le phénomène d'institutionnalisation du *community management*, Olivier Galibert rappelle que cette pratique « *crystalliserait toutes les formes de rationalisation à des fins marchandes et/ou managériales mises en place dans les stratégies de communication en ligne pour valoriser le lien entre internautes/intraneutes* ». ¹¹¹ Dans cette perspective, le phénomène de *community organizing* est un exemple d'application sociale à visée stratégique et qui par ailleurs, se prête tout à fait à l'exercice de mobilisation de forces militantes. En prenant pour exemple le modèle de management de projet développé par Marshall Ganz, Nicolas Peirot précise le principe de fonctionnement stratégique qui réside derrière le *community organizing* : « *le modèle « flocon de neige » se construit autour d'une équipe « organisatrice » (core leadership team) dont l'objectif est de faire émerger le leadership de façon locale parmi les participants au mouvement. Une fois les organisateurs locaux (local organizers) identifiés, ces derniers seront chacun en charge du recrutement d'autres participants et assureront la coordination d'une communauté locale* ». ¹¹² L'objectif consiste donc à bien comprendre l'environnement dans lequel s'exprime ces communautés et identifier le potentiel et l'intérêt de chaque plateforme par rapport à une autre. Le socle de compétences en marketing partagées par les professionnels de la communication sont mobilisées pour permettre la diffusion d'un

¹¹⁰ Armstrong, G., Kotler, P., Nagard-Assayag, E. L., & Lardinois, T. (2007). *Principes de marketing*. Pearson Education.

¹¹¹ Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication et organisation*, 46, 265-278. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>

¹¹² Peirot, N. (2017). De l'organisation citoyenne au marketing : le community organizing comme pratique de régulation de l'autonomie au sein des plateformes d'intermédiation numérique ?. *Communication & management*, 14, 81-97. <https://doi.org/10.3917/comma.142.0081>

message selon des principes de succès et de performance. Les KPI (*Key Performance Indicator*) sont des instruments de mesure en capacité de mesurer l'activité numérique. Comme le rappelle Laurent Florès, les KPI servent à « *mettre à jour des mesures, des métriques, des indicateurs clefs de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourront permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés* ». ¹¹³ Dans le principe, cela demeure compréhensible et fonctionnel car derrière des objectifs de communication réside un double besoin, mesurer les opérations pour optimiser les ressources allouées et celui d'être visible et d'exister auprès de la communauté. En webmarketing, on parlera de stratégie de présence de façon à occuper l'espace en conformité avec les codes de production numérique de la plateforme concernée. De nombreux marketeurs mettront au point des techniques pour rationaliser des méthodes de positionnement comme les 3 BE, ¹¹⁴ de façon à conjuguer image harmonieuse et diffusion assistée du message.

Dans le cadre des stratégies de communication adaptées aux campagnes électorales, si ce n'est l'environnement et les enjeux, les méthodes restent les mêmes. Une adaptation est réalisée de la part des professionnels pour définir correctement les paramètres inhérents à l'environnement du politique : ses enjeux, sa culture et sa personnalité. Dès lors qu'une campagne de communication émane d'une entreprise, d'un particulier ou d'une personnalité politique, elle prendra des formes semblables, ce qui autorise *de facto* à comparer une campagne électorale à une campagne de communication de la marque *Kellogs*, si l'on se réfère au propos développé par Clément Desrumaux, en ouverture de ce chapitre. En ce sens où la standardisation des pratiques électorales induit à notre sens une fatalité des pratiques professionnelles à n'avoir pas su trouver d'autres formes d'expression stratégique en matière de communication politique. Dans ce prolongement, les pratiques politiques vont finir par irriguer le développement de méthodes d'encadrement marketing de la part des professionnels de la communication qui amènent avec elles un nouveau champ de la discipline appliquée à celui de la communication politique électorale.

Avec les réseaux sociaux, la notion d'influenceur va permettre aux marketeurs spécialistes de la communication politique d'identifier des points relais à même d'étendre la

¹¹³ Florès, L. (2021). Chapitre 4. Définir et choisir les « bons KPI », indicateurs clefs de performance métriques et KPI disponibles : le quantitatif et le qualitatif. Dans : L. Florès, Mesurer l'efficacité du Marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions (pp. 93-143). Paris : Dunod.

¹¹⁴ Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux - 4e éd. (BàO La Boîte à Outils) (French Edition)*. DUNOD.

portée d'audience d'une campagne. Le marketing va tirer profit de ces acteurs en les mettant à profit pour faire ce que l'on appelle du placement de produit. En temps de campagne, le nombre de vidéos dans lesquelles des personnalités influentes du milieu artistique, sportif, des affaires, de la ville, se mettent en scène pour apporter leurs soutiens à un candidat sont innombrables et ce, qu'il soit question d'une élection présidentielle ou municipale. On peut également noter une forme d'instrumentalisation lorsque le président Emmanuel Macron invite à l'Élysée les influenceurs MacFly et Carlito qui bénéficient d'une audience principalement composée de jeunes. Cette technique construit l'image de la figure du leader politique par le biais de témoignages sympathisants. La portée de diffusion varie ensuite en fonction de l'influence qui, elle, se mesure au nombre d'abonnés. L'exemple du phénomène de communication négative, observé sur la campagne présidentielle française de 2017 par Pierre Lefébure est assez évocateur en matière d'instrumentalisation des supports numériques à des fins électorales : « *La contribution des formats numériques au développement de la négativité se confirme en 2017 par l'usage inédit de courtes vidéos à vocation de diffusion virale sur Facebook et Twitter. La campagne de Marine Le Pen (FN) assume un dispositif de publication non siglé mais sur ses comptes de réseaux sociaux qui cible successivement le candidat issu de la primaire de la droite et du centre sous l'intitulé « Le vrai Fillon » en janvier-février 2017* ». ¹¹⁵ La force de frappe du numérique réside également dans sa viralité, c'est pourquoi l'identification des acteurs à même de favoriser les critères de performances et de succès de l'environnement numérique est une étape fondamentale dans la construction d'une stratégie de communication, et ce peu importe le domaine d'application sectorielle dont il est question.

Si la construction de l'image d'un candidat à une élection peut se construire par vidéos interposées sur fond de communication négative, on peut s'autoriser à comparer ces pratiques à celles en usages par les influenceurs de télé-réalité dans la mesure où ces derniers sont des maillons intégrés aux stratégies de marques par le biais du placement de produit. ¹¹⁶ Les anglo-saxons distinguent deux types de marques : trademark qui renvoie aux définitions juridiques et moyens visuels distinctifs et brand, qui « *porte une promesse incarnée dans des produits et services* ». ¹¹⁷ Pour aller plus loin, le branding a évolué depuis ces dernières années pour

¹¹⁵ **Lefébure**, P. (2020). De la castagne en campagne : la communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38, 9-32. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23545>

¹¹⁶ **Marty**, S. (2021). « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication & management*, 18, 47-65. <https://doi.org/10.3917/comma.181.0047>

¹¹⁷ **Kapferer**, J. (2011). France : Pourquoi penser marque ? *Revue française de gestion*, 218-219, 13-23. <https://www.cairn.info/revue--2011-9-page-13.htm>.

attribuer à la marque des caractéristiques spécifiques : « *la marque va bien au-delà de la confiance et de la garantie : elle projette des valeurs, nourrit des identifications, et suscite la mobilisation tant en externe qu'en interne (au niveau des collaborateurs dans l'entreprise). Elle arrive à créer autour d'elle une communauté de prosélytes, de fans : les millions de condoléances reçues [...] lors du décès de Steve Jobs en attestent.* » France : Pourquoi penser marque ? ». ¹¹⁸

Ces remarques peuvent tout à fait s'appliquer dans le cas d'un candidat à une élection politique. Prenons l'exemple du candidat Emmanuel Macron. Lors de la présidentielle de 2017, son mouvement d'appartenance s'intitule « *La République en Marche* » et son slogan est « *En marche !* ». L'INPI nous indique qu'il existe plusieurs marques autour du projet du candidat :

- Les Jeunes avec Macron @JeunesMacron
- En Marche !

Pour ce qui est de la première, pas de problème d'identification du côté des marques associées. Celle-ci a été déposée le 16 décembre 2016 par le mandataire « Les Jeunes avec Macron, M. Pierre Person ». Il ne figure pas d'autres marques qui portent à concurrence. On remarque toutefois deux autres marques qui portent le nom de famille du candidat : « *Macron démission* » et « *Tout sauf Macron* ». Pour la première, il y a fort à parier que cela émane d'un gilet jaune mécontent, nous n'avons pas réussi à tracer l'identité du porteur ; la date de création se situe au 1^{er} février 2019. Pour la deuxième, elle est portée par Pierre Charron, un militant associatif qui se revendique en opposition au candidat Emmanuel Macron. Cette marque est déposée le 20 janvier 2017.

Enfin, la marque « *En marche !* » interroge on ne peut plus. Il existe 4 références pour la même marque. Les trois premières sont relatives à ce que l'on peut caractériser d'adaptation *hic et nunc*. La première marque enregistrée est réalisée par l'association En Marche ! et monsieur Adrien Taquet, actuel secrétaire d'État chargé de la protection de l'enfance. La seconde par EMA En Marche, qui renvoie à la société créée en ce sens le 6 mars 2016. Enfin, la troisième référence renvoie à une marque non plus française mais référencée à l'échelle de l'Union Européenne. Ce premier constat permet de dresser un premier état des lieux. Aux créations de structures administratives s'adjoint des dépôts de marques. Par conséquent, il n'est

¹¹⁸ Kapferer, J. (2015). *Les marques Capital de l'entreprise (French Edition)* (ORGANISATION éd.). Eyrolles Group.

pas incohérent d'envisager le candidat comme un produit, ou du moins une extension lointaine, étant donné qu'à « En Marche ! » s'adjoint une deuxième marque dans laquelle est nominativement évoqué le nom du candidat, avec bien entendu son accord. Le déposant, Pierre Person, fait partie des conseillers de l'équipe de campagne, pour ensuite se faire élire député.

Si des besoins de protection sont bien souvent à l'initiative de dépôt de marque, elle autorise également la vente de produits non associatifs. Il n'en demeure pas moins qu'il n'est pas logique d'envisager la notion de marque, au sens global, à des projets associatifs ou à but non lucratif. Le simple fait de rendre possible l'association d'une marque à un projet politique induit obligatoirement la logique communicationnelle relative aux stratégies de communication des marques commerciales. Le droit français complique les choses dans la mesure où la typologie existante catégorise les marques par classe (renvoie à des activités) et par type (figurative, semi figurative, verbale). Il n'y a pas de distinction entre marque commerciale, marque associative ou marque politique. Un simple moyen de reconnaissance qui vise à préserver l'identité du porteur ou du projet. Cela témoigne d'un problème structurel qui ne touche pas que le candidat à une élection, mais tout un ensemble du système social dont il fait partie et duquel il ne peut se soustraire.

2.2.2 Professionnalisation du politicien et communication politique

2.2.2.1 Les compétences numériques discutables du candidat

Le fait notoire, c'est qu'un élu ne dispose pas de compétences spécifiques en gestion de campagne électorale. Il acquiert le métier sur le terrain, aux contacts des acteurs professionnels avec lesquels ces derniers collaborent. En somme, c'est un métier qui ne s'apprend pas mais qui s'expérimente. Le parti politique occupe une part non négligeable dans la transmission des premières compétences en matière de formation à la communication politique. La vie d'une section implique les bénévoles de façon à les mettre à profit sur des opérations de terrain (tractage, boîtage, préparation des réunions publiques, collage d'affiche, ...) comme sur des temps de réflexion autour de problématiques de société portées par le parti, dans le cadre de réunions internes (aussi bien ouvertes aux bénévoles que réservées aux cadres lorsqu'il s'agit

d'une réunion du Conseil d'Administration). La vie d'une section politique active professionnalise ainsi ceux qui le souhaitent à de nombreuses compétences. Il convient donc de préciser les compétences qui nous intéressent à commencer par celles du marketing politique et de la communication politique. Si les deux notions peuvent sembler proches, il convient de bien situer l'une de l'autre. Jacques Gerstlé et Christophe Piar précisent dans une perspective pragmatique que « *la communication politique est utilisée pour interagir selon des modalités variables telles que, entre autres, persuader, convaincre, séduire, informer, commander, négocier, inviter à. Ce n'est pas le contenu du message ni la structure d'un système de communication qui sont ici en cause, mais bien la forme de la relation sociale qui s'établit à l'occasion de la communication* ». ¹¹⁹ Si la communication politique peut revêtir d'innombrables définitions en fonction du référentiel théorique, les deux chercheurs associent communication politique et campagne électorale dans une perspective interactionniste : « *À l'évidence, les campagnes électorales sont des situations exemplaires d'interdépendance stratégique. La conception, la mise en œuvre et la correction des stratégies de communication jouent sur de multiples ressources : discours, information, publicité, rumeurs, avec lesquelles les candidats essayent de jouer des coups directs ou indirects à un rythme accéléré par le jeu propre des médias* ». ¹²⁰ Cette dynamique de la communication nous semble intéressante pour mettre en parallèle la notion de marketing politique qui ici, vient remplir une toute autre fonction de la communication à savoir la mise en œuvre des stratégies de contenus qui s'intéressent davantage à « marketer » le message politique. Le marketing politique peut se comprendre aussi bien par le choix de vocables des politiques publiques en vue de construire une « *mythologie de la diversité* », ¹²¹ que par l'approche technique qui consiste à segmenter l'électorat. En effet, comme le précise Jacques Bille, « *une première approche du nouveau marketing politique repose sur le micro-targeting d'une partie non négligeable de l'électorat.* » ¹²² Ces deux approches de la communication nous semblent représentatives du bagage technique nécessaire pour d'une part, appréhender au mieux les enjeux logistiques d'une

¹¹⁹ Gerstlé, J. & Piar, C. (2020). Chapitre 1. Des conceptions théoriques contrastées. Dans J. Gerstlé & C. Piar (Dir.), *La communication politique* (pp. 7-30). Paris : Armand Colin.

¹²⁰ Gerstlé, J. & Piar, C. (2020). Ibid.

¹²¹ Naves, M. (2012). Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Mots. Les langages du politique*, 98, 95-102. <https://doi.org/10.4000/mots.20634>

¹²² Bille, J. (2015). Marketing politique et big data. *Commentaire*, 150, 307-314. <https://doi.org/10.3917/comm.150.0307>

campagne électorale et d'autre part, maîtriser les moyens d'expression pour la rendre vivante et accessible à l'ensemble des militants volontaires.

En ce qui concerne le marketing numérique, Barquissau et Schlenker s'appuient sur les travaux de Bimber et Davis pour avancer le fait que l'élément moteur à un déploiement du webmarketing politique tient en parti « à la mobilisation des bénévoles, la gestion communautaire, le lobbying, la recherche de financement, l'organisation des meetings, et l'amplification des messages à travers les médias sociaux ». ¹²³ Très généralement, pour les candidats que nous avons pu observer en situation de campagne lors des législatives de 2017, cette compétence n'est pas prise en charge par le politique pour qui cela représente trop de technicité. L'usage se cantonne à des *posts* mais généralement, l'appui des équipes est présent pour conseiller et guider le candidat dans ses prises de paroles ou encore dans sa stratégie de positionnement. Les enjeux vis-à-vis de l'opinion font qu'il y a une sorte d'autocensure du candidat envers lui-même vis-à-vis de la prise en main. Toutefois, il est impossible de passer à côté d'une sensibilisation aux éléments de langage, aux comportements à adopter devant les médias, à la posture énonciative selon que l'on s'adresse à un syndicat, aux électeurs, aux entreprises ou encore à un opposant, en somme, à ce qui touche de près ou de loin à la communication politique. L'identification de ces différents acteurs de la société va permettre aux politiciens d'adapter leur communication de façon à convaincre et persuader.

Si le consommateur est au cœur des modes de fabrication et de consommation des produits et services, l'électeur se retrouve impliqué de la même façon dans le processus de fabrication de la politique actuelle. Comme le rappelle Dosquet, la notion d'électeur réfléchi voire calculateur se retrouve dans un système de vote d'enjeux. Il s'appuie sur les travaux de Nie, Verba et Petrocik (1976) ¹²⁴ pour caractériser la posture identitaire de l'électeur moderne. Certaine émission télévisuelle, les « Grands Débats », opposent les candidats dans un face à face où les questions des journalistes oscillent entre santé, économie, éducation, et tout un ensemble de thème en rapport avec les problématiques d'actualité. La ligne éditoriale correspond tout à fait à ce que Dosquet formule de la façon suivante : « *Le critère repose sur un problème à résoudre [...]. En effet, des électeurs voteront en tenant compte non pas de la*

¹²³ Dosquet, F., Barquissau, E., Cailleba, P., Castéran, H., Edelbloude, J., & Schlenker, L. (2017). *Marketing et communication politique (Questions de société) (French Edition)*. EMS GEODIF.

¹²⁴ Nie, H., Verba, S., Petrocik, J. R. (1999). *The Changing American Voter*. Adfo Books.

*couleur partisane de l'offre, comme le suggérait l'École de Michigan, mais, de l'appréciation de ces nouvelles données sociétales portées par les candidats ».*¹²⁵

Les professionnels de la communication veillent de leur côté à conseiller le candidat sur les éléments de langage à mettre en avant pour l'opinion et sur les enjeux des situations en cours. En ce qui concerne la coordination du message politique avec les différents supports de communication, le politique en revient à son équipe de campagne ou à son environnement de sous-traitants. La tâche n'est donc pas facilitée pour les candidats à une élection car leur connaissance des enjeux de société est bien plus observée par les médias qu'elle ne pouvait l'être auparavant. Le bagage culturel du candidat doit dépasser les limites du commun et l'oblige ainsi à devenir un portefeuille de solutions tout terrain.

2.2.2.2 Dimension organisationnelle de la communication numérique du candidat

En effet, ne devient pas candidat à une élection n'importe qui et n'importe comment. Pour reprendre la terminologie de Merton, le *role set* et le *status set*¹²⁶ illustrent le rapport structurant des relations d'un individu au groupe dont il fait partie. Il faut que le parti ou le groupe politique vote en interne pour avaliser un candidat à une élection donnée. L'idée est qu'avant de se lancer dans un projet de campagne électorale, l'individu se socialise aux us et coutumes de son groupe pour en identifier les rôles et statuts. Un système d'élection en interne est organisé pour que les militants identifient leur favori. C'est le cas de la plupart des candidats aux élections présidentielles de 2017, si ce n'est pour Emmanuel Macron qui s'engagea aux présidentielles avec un parti récemment créé, qui ne représente aucun siège au parlement avant les législatives de 2017 et avec pour enjeu de taille de fédérer une nouvelle communauté d'électeurs autour d'un nouveau projet politique.

Cela pose aussi la question de l'autorégulation du système politique à produire ses élus. De plus, les regroupements sans étiquette semblent revendiquer une certaine émancipation par rapport au modèle organisationnel des partis. L'identification des profils de candidats devient

¹²⁵ Dosquet, F., Barquissau, E., Cailleba, P., Castéran, H., Edelbloude, J., & Schlenker, L. (2017). *Ibid.*

¹²⁶ Merton, R. K. (1968, août 1). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.

utile pour pouvoir associer ces acteurs dans un processus systémique structurant. Très généralement, les candidats partagent « la chose publique », expression que l'on retrouve employée très couramment en réunion de campagne et qui renvoie à une sensibilité/appartenance politique, à un sens de l'engagement pour la vie de la cité. Autre critère qualifiant, les qualités du candidat. Chaque présupposé à la candidature met en avant des compétences relatives à une histoire ou une expérience, pour convaincre de la pertinence à occuper ce rôle social. Un troisième critère distinctif, le fait que les candidats proviennent d'horizons sociaux hétérogènes, échos aux principes de la circulation des biens et des idées au sein de l'espace public et enfin, dernier trait qualifiant, le besoin de convaincre une communauté pour accéder au rôle politique.

Sur la base de ces observations, il convient d'intégrer l'acteur politique au sein d'un système structurant qui va lui permettre d'acquérir les compétences pour faire campagne et apprendre le métier d'élus de la république. Beaucoup de travaux en sociologie des professions se sont intéressés au phénomène de la professionnalisation. Par ailleurs, comment se définit le métier d'élus ? On retrouve « *deux acceptions de la notion de profession, [...] qualifiées respectivement de « restreinte » et de « large », un courant théorique relativement homogène, le fonctionnalisme, qui est à l'origine de l'usage restreint, et de multiples théories et contributions empiriques se référant à l'acception large* ». ¹²⁷ Ce que l'on sait de la profession d'élus de la république est finalement cantonné au rôle fonctionnel occupé, ce qui réduit le champ d'observation de beaucoup. Nous savons que l'élus occupe une fonction de représentation au sein d'une institution d'État de façon à administrer la vie publique de la communauté. Toutefois, les enjeux professionnels, les tensions entre confrères, les difficultés à formuler, transmettre ou diffuser un message, le manque de visibilité sur les outils de communication, les situations de crise, la formation professionnelle de l'élus, et nous pourrions continuer car pour finir, il n'existe pas de syndicat d'élus pour mesurer les problématiques rencontrées par la profession. Grâce aux différentes études empiriques menées sur le terrain auprès des administrations publiques, le concept de *street-level bureaucracy* ¹²⁸ a permis de saisir les enjeux de régulation des relations professionnelles au sein de l'administration publique et a ouvert la voie à de nombreux travaux de la part des chercheurs sur la question de la professionnalisation au sein de l'administration publique, et plus tardivement, auprès du politicien : « *Le succès de*

¹²⁷ **Champy**, F. (2012). *La sociologie des professions* (PUF éd.). PUF.

¹²⁸ **Lipsky** M., (2010). *Street-level bureaucracy, dilemmas of the individual in public services*. Russel Sage Foundation, New York.

*courants d'analyse tels que l'interactionnisme (E. Goffman, H. Becker), la sociologie pragmatique (L. Boltanski, L. Thévenot), [...], ont sans doute contribué à remplir les conditions favorables au développement de travaux sur l'administration au quotidien [...]. Il faut également rappeler que l'analyse des politiques ne prend dans le cas français son plein essor qu'à partir de la seconde moitié des années 1980, [...], conduisant à une ampleur et une diversité inédite de la recherche en sciences sociales sur l'action publique ».*¹²⁹

Pour prolonger le questionnement de la professionnalisation du politique, il nous semble pertinent de confronter les acteurs de la communication publique à cette problématique, d'autant plus qu'il s'agit de compétences relatives à des stratégies de communication électorale. Dans le cas de Jacques Chirac, l'introduction du prompteur pour lire le discours a considérablement changé son rapport au support télévisuel avec lequel il n'était pas à l'aise. Plus précisément, le rapport aux supports numériques et les pratiques professionnelles qui en découlent interrogent. Dans le cas de la campagne Obama 2008, les applications numériques ont permis aux bénévoles ainsi qu'aux équipes de campagne, de façon plus étendue, de tirer profit d'une méthode de gestion sans pour autant se couper des opérations de terrain. Au contraire, ces outils ont renforcé l'efficacité des équipes de campagne car « *la campagne « Obama 2008 » ne constitue pas une virtualisation de la campagne électorale, mais bien une utilisation intelligente et très efficace de technologies modernes au service de modalité très traditionnelle de campagne ».*¹³⁰

La professionnalisation du politique et son rapport à la communication occupent une place importante dans le rapport au travail électoral. Nous avons cherché également à montrer que le marketing politique occupe aujourd'hui une place de plus en plus forte, du fait du renouveau induit par les supports et outils numériques. Cela nous amène à questionner également les rapports de force qui s'instaurent entre les communicants et les politiciens d'un côté, et les citoyens-électeurs de l'autre car nous avons pu mettre en lumière le fait que l'utilisateur se retrouve lui aussi au centre des enjeux électoraux.

¹²⁹ Dubois, V. (2013). « *Le rôle des street-level bureaucrats dans la conduite de l'action publique en France* », in Eymeri-Douzans J.-M., Bouckaert G. (dir.), *La France et ses administrations. Un état des savoirs*, Bruxelles. BRUYLANT.

¹³⁰ Heinderyckx, F. (2011). *Ibid.*

2.2.3 Pédagogie du marketing tribal à l'heure des stratégies numériques

2.2.3.1 La communication marketing numérique tribale

Les communautés en présence sur les supports numériques se constituent en groupes. L'influence du groupe sur l'individu occupe une place centrale dans les enjeux de communication des annonceurs et pour qualifier les techniques de communication sous-jacentes, on parlera de marketing tribal. L'analogie de la tribu appliquée à l'analyse marketing des communautés est portée par Bernard Cova depuis la fin des années 90 et connaît un vif succès auprès des marques. Le principe consiste à codifier le message selon les rites d'une communauté de façon à intégrer l'ensemble par la séduction visuelle et expressive. Cela n'est pas sans rappeler le principe d'intégration du système AGIL développé par Parsons¹³¹ du point de vue sociologique. Si cela se vérifie au niveau du système, qu'en est-il au niveau des pratiques ?

Cette approche segmentée des supports et des communautés donne l'occasion aux stratégies de communication de se réinventer et d'approfondir la notion de contenu ciblé. La notion de *rich content* arrive dans le secteur d'activité des agences de communication et renvoie à la production de contenus pertinents à l'adresse de cibles spécifiques. On parlera aussi de *rich media*, ce qui renvoie finalement à s'approcher toujours plus près des centres d'intérêts des individus. Tout en tenant compte du mix communicationnel à déployer selon qu'il soit question de militants ou d'électeurs, les équipes de campagne tiennent compte de ces paramètres pour personnaliser les productions. Une publication Facebook ne sera pas au même format qu'une publication sur Instagram ou Twitter, à commencer par les tailles de l'image exploitée. Le kit média est très souvent utilisé pour permettre aux électeurs et militants d'interagir avec la campagne en caractérisant cela par le biais d'un badge de profil ou encore d'un slogan, comme nous avons déjà pu le voir avec le mouvement « Je suis Charlie ». En effet, la dynamique communautaire est un puissant vecteur d'engagement de l'électeur. Comme le rappelle Olivier Galibert, « *les échanges et les communications entre les usagers de SACI pris dans des enjeux marketing fonctionnaient sous une logique de don, ce qui est un signe fort de la constitution de*

¹³¹ Parsons, T. B. (1953, 1 janvier). Working Papers in the Theory of Action. The Free Press.

« communautés » sur Internet ». ¹³² Dans ce prolongement, les outils numériques qui offrent des possibilités conversationnelles s'inscrivent dans cette logique de développement des communautés dans le but de gagner en visibilité. Dans le même article, Olivier Galibert démontre que les SACI (Services et Applications sur Internet), n'étaient pas encore soumis à un processus de marchandisation au moment de l'observation et que par ailleurs, « *les échanges et les communications entre les usagers des SACI étaient régulés par des normes formelles qui garantissaient une éthique de la discussion et participaient de la formation d'un espace public* ». ¹³³ Si l'on met ce constat en parallèle avec le phénomène de *community organizing*, on entrevoit une facilité à mettre en rapport communication et communautés dans une perspective de co-construction. Le marketing tribal devient :

« Une façon de dépasser la fausse question de savoir qui, de l'individu ou de la masse aveugle, détermine l'Histoire, avec, sous-jacente, l'opposition entre le rationnel et la dangereuse obscurité de l'instinct. M. Maffesoli décrit l'hypermodernité comme une voie médiane où les internationalités s'ajustent aux archétypes, viennent les habiter. "C'est cela l'esprit de groupe, l'esprit du clan, dont la synergie ou la juxtaposition produit l'esprit du temps." » ¹³⁴

Par conséquent, le résultat que recherche tout candidat à une élection : mobiliser sa famille politique (militants) et persuader le plus grand nombre d'électeurs possibles en tirant profit des phénomènes de groupe sur internet.

Pour cibler les communautés, le marketing tribal caractérise une approche de la segmentation sur la base de profils sociaux culturels, que l'on peut également évoquer sous le terme de « *styles de vie* ». ¹³⁵ Cette expression cristallise une représentation archétypale d'un groupe social que Corentin Roquebert définit ainsi : « *ces catégories ont des fonctions différentes et des histoires distinctes, elles caractérisent toutes symboliquement certains des domaines de la pratique (vote, alimentation, décoration, profession, etc.) et seront désignées*

¹³² Galibert, O. (2004). Vendre, donner, discuter : Une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2004, 1-8. <https://doi.org/10.3917/enic.004.0001>

¹³³ Galibert, O. (2004). *Ibid.*

¹³⁴ Laulan A-M. (1988). Michel Maffesoli Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. In: Communication et langages, n°76, 2ème trimestre 1988. pp. 120-121. www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1988_num_76_1_1049_t1_0120_0000_2

¹³⁵ Roquebert, C. (2018). Classer des styles de vie : Proximité lexicale et distance sociale dans le champ journalistique. Politiques de communication, 10, 55-93. <https://doi.org/10.3917/pdc.010.0055>

ici sous le terme de « styles de vie », car chacune d'entre elles peut faire l'objet d'un portrait – individuel ou collectif –, où le terme est censé désigner un groupe social réel ». ¹³⁶ Dans cette perspective, on entrevoit que l'ensemble de ces pratiques marketing souhaitent tirer profit de l'expérience acquise en ce qui concerne les dynamiques communautaires en vue d'amplifier la communication de campagne.

2.2.3.2 Marketing tribal et communication électorale en ligne

Ces quelques remarques nous amène à prolonger la réflexion. Au chapitre 5 de l'ouvrage Marketing et communication politique, ¹³⁷ les outils du e-marketing politique occupent une place importante. Les items étudiés conviennent certes au secteur politique aussi bien qu'au secteur privé mais ne présentent aucune caractéristique spécifique au secteur politique. En effet, qu'il soit question d'organisation marketing vis-à-vis des médias (*owned, earned, paid*), d'*Inbound marketing* qui s'apparente à créer du contenu pertinent pour favoriser l'attractivité, d'utilisation des réseaux ou encore d'achat d'espace publicitaire par le biais des campagnes Adwords, nous n'avons là qu'un bref panorama sur le potentiel qui réside derrière l'élaboration stratégique en matière de communication numérique. Nous pourrions ajouter la puissance des algorithmes, la synergie de différentes pratiques (stratégie multi couplées : stratégie de présence côté réseaux sociaux, de contenu côté site web, de réseaux de distribution avec le dropshipping de blogs sympathisants, ...).

Les combinaisons ne sont pas infinies, mais nombreuses dans la mesure où le numérique évoluent de jour en jour et draine derrière lui un vaste espace d'échange. L'information qui permet de cerner les enjeux des campagnes publicitaires numériques est encore aujourd'hui difficile à mesurer car la pluralité des supports fait également émerger de nouvelles pratiques. Comme le précisent Barquissau et Schinker, les dépenses publicitaires des partis politiques aux États-Unis dépassent les 10 milliards de dollars, *offline* et *online*. ¹³⁸ Si l'on compare les dépenses des candidats américains en publicité à celles des recettes des candidats français sur

¹³⁶ Roquebert, C. (2018). Ibid.

¹³⁷ Barquissau, R., & Schlenker, L. (2017). Ibid.

¹³⁸ Les campagnes dites de communication offline renvoient aux techniques de mobilisation de l'ensemble des supports d'affichage hors web et online, exclusivement présents sur internet.

l'ensemble de la campagne électorale de 2017, l'écart est simplement titanesque. L'ensemble des recettes de campagne des candidats à la présidentielle de 2017 s'évalue à 74 895 300,19 millions d'euros¹³⁹ tandis que pour l'ensemble des candidats états-uniens à l'élection présidentielle de 2016, le montant total des dépenses est évalué à 3 milliards de dollars selon la Commission Fédérale Électorale (FEC). En somme, les enjeux financiers des élections françaises sont 31 fois moins élevés par rapport aux dépenses des candidats américains. Il serait intéressant de comparer les statistiques françaises à celles de ses voisins européens, de façon à se représenter l'importance du marché électoral sur le sol Européen.

Très récemment encore, un épiphénomène, le *hack* et le *growth marketing* font leur apparition et caractérisent une nouvelle génération de marqueteurs spécialisée dans le développement rapide des projets grâce aux outils numériques. Ce profil professionnel « *met en œuvre des « hacks » ou tactiques qui ont pour objectif d'augmenter fortement et très rapidement la croissance du chiffre d'affaires de son entreprise. Pour y arriver, le Growth Hacker¹⁴⁰ doit utiliser conjointement plusieurs compétences dont celles liées au marketing, à l'éditorial, mais également au développement informatique ainsi qu'à l'analyse des données. Le Growth Hacker tente donc des « coups marketing » et analyse leurs impacts sur les ventes de l'entreprise* ». ¹⁴¹ Nous mettons en parallèle cette nouvelle génération de professionnels avec les campagnes électorales en ligne, dans la mesure où le scandale évoqué précédemment (scrapping des données personnelles de profil Facebook par Nation Builder) fait appel à ces nouvelles compétences pour collecter des informations en masse. Tirer profit des dynamiques communautaires par le biais de contenus très attractifs nous renvoie au besoin de mobilisation d'une campagne électorale. En effet, si nous devons mettre un visage sur certains des professionnels de la communication d'une campagne électorale, et qui maîtrisent les codes du webmarketing et du marketing politique, le *growth marketer* peut se rapprocher d'un profil attendu.

¹³⁹ N°180 du 3 août 2017 – JO de la République Française. - Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques.

¹⁴⁰ Le concept de Growth Hacker vient des États-Unis et renvoie à des pratiques marketing innovantes pour accélérer la croissance d'un projet. À titre d'exemple, il existe la communauté française de Growth Hacking qui partage pratiques et usages avec ses membres : <https://www.growthhacking.fr/>

¹⁴¹ **Truphème, S.** (2021). Chapitre 11. Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking. Dans :, S. Truphème, *L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* (pp. 161-167). Paris : Dunod.

La stratégie numérique du candidat Jean-Luc Mélenchon demeure peut-être la plus originale et du coup, la plus identifiable des campagnes des candidats. La création d'une WebTV où sont diffusées des vidéos d'opinion (dans lesquelles le candidat se met en scène pour interagir avec sa communauté), l'organisation d'un double rassemblement Lyon/Paris avec un hologramme synchronisé sur le modèle réel, le tout retransmis en live sur les réseaux et à la télévision, ont fait entrer Jean-Luc Mélenchon dans l'histoire des stratégies numériques des campagnes électorales. Si Emmanuel Macron a mis à profit l'hyper ciblage, Jean-Luc Mélenchon a quant à lui fait ce que l'on pourrait appeler de l'hyper-médium : être présent partout de façon agressive, ce qui peut s'apparenter à une technique de *hack/growth marketing*.

Dans cette perspective, la logique de mobilisation des communautés en ligne fait partie intégrante des stratégies de communication politique dans un contexte électoral. Plus que cela, la segmentation des communautés au service des dynamiques communicationnelles d'une campagne électorale a pour effet d'aider à la standardisation d'une certaine forme du travail électoral. Au-delà de la dynamique positive que cela peut apporter à une campagne, le fait de responsabiliser la communauté permet ainsi de construire « un capital » symbolique (cristallisation des valeurs par les communautés) et matériel (données personnelles numériques). C'est pourquoi nous proposons de nous intéresser à la notion de Digital labour qui cherche à définir comment des individus en ligne se retrouvent en capacité de produire de la valeur et de la richesse supplémentaire, tout en étant relativement exploités pour le faire, et qui nous invite à discuter la notion de capital numérique de campagne.

2.2.4 Digital labour et capital numérique de campagne électoral

Si une première candidature à une élection est l'exception à notre propos, il est commun de voir les mêmes candidats se représenter et qu'un président sortant réitère sa candidature pour poursuivre sa politique. Cela interroge sur la constitution d'un capital numérique de campagne électorale et la façon dont celui-ci est mobilisé pendant et après une campagne. Nous utilisons la notion de capital symbolique numérique de campagne pour renvoyer aux données politiques (données personnelles des utilisateurs, fichier des donateurs) que le collectif de campagne a réussi à collecter lors d'une ou plusieurs campagnes électorales, aussi bien qu'aux communautés en ligne acquises. Par capital numérique de campagne, on peut bien entendu faire

un parallèle avec la notion de capital symbolique développé par Pierre Bourdieu et qu'il définit comme « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ; ou en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe ...* ». ¹⁴² Cette définition correspond à la logique de mobilisation des données dans un contexte de campagne électorale, capital dont le volume « *dépend donc de l'étendue du réseau des liaisons qu'il peut effectivement mobiliser et du volume du capital (économique, culturel ou symbolique) possédé en propre par chacun de ceux auxquels il est lié* ». ¹⁴³ Dans le cas où le propriétaire serait le parti politique ou un candidat, la question de la qualité du réseau de contacts fait partie des intérêts stratégiques en matière de marketing politique. En effet, les datas relatives aux données personnelles constituent une ressource fondamentale pour les équipes de campagne. Cela permet d'une certaine façon de maintenir le contact avec l'individu ce qui correspond à un prérequis fondamental de la communication. En France, la monétisation des données sur internet est un marché d'une valeur de 2 milliards d'euro de chiffre d'affaires en 2018 ¹⁴⁴, avec une hausse de 4,4% par rapport à 2017. Le rapport de l'agence ISOSKELE portant sur l'observation du marché des datas en France présente un schéma qui segmente le marché selon cinq critères :

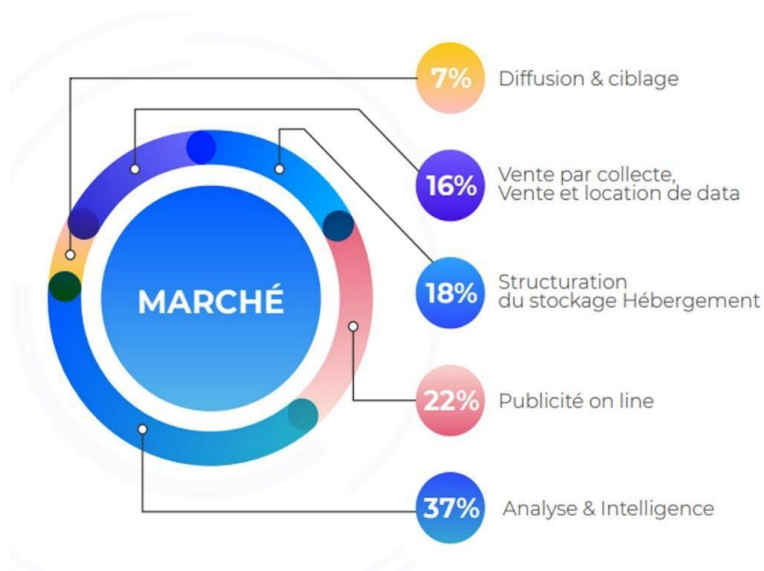


Figure 4 : Répartition des acteurs en 5 continents distincts selon le cycle de vie de la data, agence ISOSKELE.

¹⁴² Bourdieu, P. (1980). Le capital social, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, janvier 1980

¹⁴³ Bourdieu, P. (1980). Ibid.

¹⁴⁴ Rapport fourni par l'agence ISOSKELE, marque de La Poste, L'Observatoire de la Data.

La plus grosse part de marché correspond à l'analyse et intelligence en datas qui comprend du datamining, du conseil, de la conception d'IA ou d'algorithme, de la data visualisation, des études et enquêtes. Le cas de d'Emmanuel Macron fait partie des candidats à ranger dans cette catégorie car la collaboration avec l'agence Ligier, Muler et Pons, (Explain aujourd'hui) aura principalement consisté à tirer profit d'un logiciel pour exprimer des intentions de vote. En effet, l'algorithme qui a été développé avait pour objectif de matcher les datas de l'INSEE sur les CSP avec les données des résultats aux précédentes élections par bureau de vote, de façon à obtenir une séquence qui rende compte de la répartition des communautés d'électeurs d'une part et des opportunités à saisir en ce qui concerne certains électors.

Le deuxième volet dans lequel s'inscrit la plupart des candidats est celui de la publicité en ligne. Il comprend notamment les datas media, le *trading desk* (secteur financier), les *natives advertising* (plutôt utilisé par la presse), les régies *online* (partie DMP), Adexchange SSP DSP, les réseaux sociaux et enfin, les moteurs de recherche. L'achat d'espace publicitaire peut se faire à différent niveau par les équipes de campagne :

- Du *sponsoring* de contenus via les réseaux sociaux,
- De l'achat de mots-clés auprès d'Adwords,
- Du référencement pour que le site de campagne ou les sites périphériques « amis » occupent un bon positionnement.

Le mot-clé résume l'idée d'un phénomène plus grand et plus complexe. L'hashtag « YesWeCan » de la campagne Obama 2008 est devenu l'emblème du candidat derrière lequel de nombreux américains se sont rangés sur les réseaux pour suivre l'évolution de la campagne. Le site internet est tout aussi intéressant car les datas récoltées depuis ce support vont permettre aux équipes numériques de dynamiser la communauté pour l'inciter au don, à l'action ou encore à la réflexion. Dans la mesure où les élections présidentielles se déroulent à échelle nationale, les données récoltées représentent un volume non négligeable pour les équipes de campagne qui, très généralement, emploient ces données pour des projets ultérieurs. Le principe de *Digital Labour*¹⁴⁵ pose une réalité sociale dissimulée derrière les « business models » du web. Dominique Cardon et Antonio A. Casilli désignent le concept de digital labour comme « *les activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou*

¹⁴⁵ Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). *Qu'est-ce que le Numérique Labor ?* INA.

d'applications mobiles »¹⁴⁶, et s'entendent à élargir la vision au fait que « *le capitalisme numérique profite surtout des tâches non spécialisées et à faible niveau d'implication des usagers. De fait, chaque clic, chaque « j'aime » ou commentaire lapidaire, chaque recommandation est insérée dans des processus de productions spécifique* ». ¹⁴⁷ Par ce mécanisme, il est alors possible d'instrumentaliser un individu ou un groupe d'individus, comme nous l'avons précédemment vu par le biais d'une approche basée sur un marketing tribal. Dans ce prolongement, l'exploitation des internautes pour améliorer le travail électoral en ligne peut se comprendre car « *si les internautes « travaillent » alors qu'ils pensent faire autre chose, il faut expliquer le mécanisme qui leur fait commettre une erreur si navrante sur le sens réel de leurs pratiques numériques. Toute critique externe a besoin d'ajouter une théorie de l'aliénation au système d'exploitation sur laquelle elle s'appuie* ». ¹⁴⁸ Le simple fait de s'inscrire à la newsletter d'un site de campagne en partageant son adresse email et son numéro de téléphone mobile enrichit le capital numérique du candidat. En somme, un candidat qui se représente possède déjà un carnet d'adresses pour démarrer son projet, contrairement à celui qui commence depuis le début.

Cette dynamique repose en partie sur la capacité des professionnels de la communication à configurer correctement les outils et à administrer les actes de gestion en conformité avec les objectifs de campagne. Toutefois, les outils ne sont pas nombreux et les logiciels de ce type, Nation Builder (Sarokozy 2017, Mélenchon 2017) ou encore Blue State Numérique (Obama 2008, Hollande 2012, Idalgo 2014 ou encore Sanders 2016), mettent à disposition des candidats une solution d'analyse des opérations de communication, de gestion des membres et de reporting statistique. Les candidats peuvent ainsi identifier les tendances d'usages par territoire et modéliser leurs communautés pour mieux comprendre les profils types qui le composent. Dans le cadre de la campagne d'Emmanuel Macron 2017, si ce dernier n'avait pas eu le vote des 18-25 ans, l'expansion rapide de son parti politique et une solide victoire au législative, il n'y aurait pas eu de victoire globale. Grâce à l'agrégation de données, le capital numérique se constitue et offre un paysage précis des profils d'électeurs potentiels aux équipes de campagne. Avec le développement des datas et des CMS spécialisés, les équipes numériques de campagne évoluent vers des techniques de représentation qui permettent la modélisation des données

¹⁴⁶ Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). Ibid, p.13.

¹⁴⁷ Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). Ibid, p.17.

¹⁴⁸ Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). Ibid, p.74.

membres. Un véritable terrain de jeu pour les *community managers* qui animent ainsi non plus sur un principe de masse, mais plutôt sur un principe de segmentation.

Toutefois, ces possibilités ne sont accessibles aux équipes de campagne que dans une certaine mesure car cela demande de convoquer un environnement technologique complexe qu'il faut savoir manipuler et disposer d'un budget conséquent pour déployer un système opérationnel. De plus, il faut pouvoir déterminer si ces moyens sont mis à disposition par le parti ou le candidat lui-même car si le parti politique fournit des solutions, cela a l'avantage de réduire les coûts de fonctionnement d'une part, et de réduire le risque d'isolement d'autre part. N'en demeure pas moins qu'il existe derrière ce type de solution un protocole d'entretien et de dépendance du client envers les services techniques du prestataire. C'est en partie ce qui fait tenir ce type d'agence de développement dont le modèle économique dépend de la longévité du service après-vente (SAV) et de revenus récurrents. La façon de considérer le client ou l'utilisateur, la demande d'aide ou un nouveau prospect, est calibrée de sorte que chaque professionnel puisse reproduire la partition qui lui est demandé de jouer. Si cela concerne la culture professionnelle des communicants, on est en droit de se poser la question quant à l'influence du capitalisme sur la mentalité des politiciens et de leurs équipes de campagne et il est évident que le rapport évolue :

*« L'objectif est désormais commun à tous les partis politiques : collecter le maximum d'adresses mail de sympathisants afin de les mobiliser pour participer à la campagne et les appeler à voter en amont du scrutin. Cette collecte ne relève du modèle des data analytics que si elle est assortie d'une qualification de la base de données. L'idée est de repérer par exemple le lieu d'habitation de l'électeur pour l'inviter à un meeting dans sa région, son lieu de vote pour l'inciter à effectuer une procuration (si celui-ci n'est pas le même que son lieu d'habitation), ses centres d'intérêt pour lui adresser des e-mails thématiques, etc. ».*¹⁴⁹

Les outils numériques marketing qui autorisent la capitalisation des données renvoient à un type bien spécifique que sont les CRM et les CMS. L'avantage qu'il procure permet ainsi de gérer ce capital de façon à le faire grossir d'une part et à lui donner une durée de vie dans le temps. C'est pourquoi le concept de *digital labour* est une avancée notable dans la mesure où il permet de problématiser les théories capitalistes en prise avec l'usage d'outils numériques en

¹⁴⁹ Pérez Lagos, C. (2020). Anaïs Theviot, Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te. *Questions de communication*, 37, 464-466. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23102>

particulier. La mise en perspective des deux permet d'une part d'identifier les pratiques professionnelles à l'origine des moyens concernés et d'aboutir à une représentation critique du point de vue des sciences de l'information et de la communication. Nous avons essayé de mettre en lumière le fait que le cycle de vie d'une donnée représente un enjeu économique et social qui constitue le capital symbolique numérique d'une campagne et que le digital labour revient à convoquer un système où l'utilisateur, à son insu, devient contributeur et acteur de l'économie numérique dans laquelle il interagit. Si la question du propriétaire (candidat ou parti politique) est périphérique, n'en demeure pas moins que la logique de fonctionnement vis-à-vis des outils numériques est très largement orientée vers une forme d'exploitation des internautes en vue de construire un socle de données personnelles politiques, mobilisables dans des contextes électoraux.

2.2.5 Synthèse intermédiaire

La mutation des pratiques professionnelles des communicants et des professionnels de la politique s'explique donc par le développement de l'écosystème numérique et des techniques dans le but de développer une communauté sympathisante. Cela se comprend par la multiplicité des supports de communication qui initient de nouvelles possibilités expressives et par les codes de fabrication et de diffusion du message qu'ils induisent. Dans ce prolongement, l'élaboration d'une stratégie de communication numérique tient compte des espaces fréquentés par les cibles et tient compte des codes de fabrication du message en vigueur sur la plateforme concernée. On peut prendre en exemple le simple fait qu'il soit possible pour différents réseaux sociaux de configurer un espace graphique avec des formats d'images spécifiques (image de profil, format de l'image d'illustration d'un post Facebook, Twitter, LinkedIn, format d'une vidéo et habillage par les sous-titres, ...), et selon la plateforme les items graphiques peuvent varier.

Du fait de la complexité à comprendre les relations entre chaque action communicationnelle, la présence des professionnels de la communication vient rationaliser, au sens d'une rationalisation aliénante dans le cadre de l'idéal de l'Espace Public, les opérations et apporter une cohérence dans les actions d'information et de promotion. On remarque que les méthodologies marketing viennent également hydrater les pratiques communicationnelles, ce qui confirme que la communication marketing trouve également sa place dans l'environnement

numérique. Le fait que la segmentation se soit développée aussi fortement s'explique en partie par la multiplicité des supports en présence dans l'environnement numérique. Nous avons évoqué le marketing tribal, c'est un exemple parmi d'autres qui présente le microciblage comme nouvelle pratique d'approche des cibles dans le cadre d'une campagne de communication. En effet, d'une part cela se comprend par la multitude de communautés regroupées sur des réseaux spécifiques et d'autre part, dans la nécessité d'identifier ces communautés pour savoir à qui l'on s'adresse. Ce travail demande un investissement conséquent et qui dans le temps, va constituer un capital numérique pour l'association du candidat concerné. Nous avons vu précédemment le protocole administratif et juridique en usage par les candidats à une élection, mais une fois l'association du candidat dissoute, qu'advient-il des données personnelles récoltées ? Existe-t-il un cycle de vie dans le big data électoral ou des règles éthiques qui permettent de protéger l'accès à ces données sensibles ?

Cet état de fait vient également questionner la capacité du système électoral actuel à produire ou reproduire des élus. Il est difficile de parler de la professionnalisation des campagnes électorales sans parler de la formation des candidats et des équipes de campagne à une élection. Le degré de spécialisation initié par certaines équipes électorales oppose une contrainte forte aux autres équipes de campagne, celle de convoquer le même niveau de technicité de la maîtrise d'une campagne numérique. En somme, cela revient à dire que pour s'engager dans une campagne électorale, il existe « un ticket d'entrée » au prix très élevé en termes de compétences professionnelles en communication marketing numérique. Les ressources et dépenses budgétaires viennent s'ajouter à celles déjà existantes, des métiers supplémentaires sont convoqués, ce qui complexifie naturellement la gestion du projet dans sa globalité. L'acculturation aux nouveaux modes d'expression numérique devient un enjeu de communication. Si le niveau de culture de l'équipe de campagne et du candidat n'est pas en adéquation avec les pratiques communautaires, il y a tout simplement absence du candidat qui ne sait pas être présent et visible auprès de son électorat. C'est évidemment au détriment d'autres qui le seront et qui pérenniseront leur image auprès des communautés ciblées.

Les réflexions menées sur l'identification des pratiques stratégiques en matière de communication politique et de marketing politique, des enjeux qui résident autour du ciblage et des approches marketing associées (marketing tribal) ainsi que les changements que cela procure sur les méthodes de communication nous invite à poursuivre une observation plus précise des outils numériques marketing. En effet, il s'agit de mettre en perspective les stratégies de communication avec les outils de communication numériques et les technologies

web mobilisées pour leurs donner vie. Dans ce sens, nous nous proposons d'étudier certains cas spécifiques et d'y confronter certaines approches théoriques en vue de comprendre en quoi les outils numériques occupent une place si importante dans le champ des professionnels de la communication.

2.3 Outils numériques marketing, nouvelle étape de la marchandisation du politique ?

2.3.1 L'émergence d'applicatif métier politique : la prédominance des sites web institutionnels

La filière des professionnels du développement web a produit énormément de solutions qui facilitent la création de sites internet et d'applications métiers. WordPress est le plus populaire des CMS pour administrer les contenus d'un site internet et remporte sa popularité du fait d'être orienté aussi bien pour des profils d'utilisateurs qui ne développent pas que pour des développeurs web de profession. Il en va de même pour certains applicatifs métiers tel que Nation Builder, qui se spécialisent quant à eux dans l'administration de campagnes électorales de façon plus générale. En effet, par le biais de ce type d'outils numériques, il est possible de gérer les contenus d'un site internet, de gérer le côté usine à site (création, modification et suppression de plusieurs sites internet depuis une plateforme générale), d'ordonner le listing de contact, d'interfacer l'outil avec des plateformes externes (Google Analytics, SemRush, Slack, Discord, et d'autres selon le type de besoins liés au projet) comme les réseaux sociaux et de mesurer les audiences réalisées à partir d'outils d'analyse datas. La solution « mon avis citoyen » propose même un service de profilage pour aider les élus et les collectivités à comprendre leurs communautés.¹⁵⁰

La première tâche essentielle est la diffusion de masse de l'information par le biais de campagnes emailing. Le mail a prouvé qu'il avait une durée de vie étendue et présente toutes les caractéristiques pour maintenir le lien avec une audience. Des applications existent pour permettre une diffusion de masse de sorte que le destinataire ne puisse pas voir le listing de diffusion, comme s'il s'agissait d'une communication personnelle. L'intérêt d'outils comme

¹⁵⁰ Site officielle « mon avis citoyen » : <https://www.monaviscitoyen.fr/>

Mailchimp, Mailjet, Etarget, Sendinblue ou encore Sarbacane, est l'assistance qu'ils procurent au communicant pour développer un message (éditeur visuel intégré), associer un visuel graphique dans le corps de texte et diffuser la campagne email à un listing de diffusion spécifique. Ces entreprises sont soumises à un contrôle strict du point de vue de la RPDG, c'est pourquoi les contacts doivent être *opt-in* pour pouvoir être exploités. La tarification dépend ensuite du volume d'email envoyé. En ce qui concerne les SMS, la limite de 90 caractères oblige les annonceurs à demeurer efficaces sur un très court texte. C'est pourquoi l'utilisation de liens courts et d'annonces percutantes rendent le sms marketing intéressant. Les limites légales imposent aux annonceurs d'intégrer un message de fin comportant la mention « STOP », pour laisser la main à l'individu sur la protection de ses données. Bien entendu, un cadre vient contraindre ces nouvelles activités numériques et standardise par conséquent certaines pratiques professionnelles, à commencer par celles liées à la RGPD et à l'utilisation des données personnelles.

La seconde tâche fondamentale sur un applicatif type CRM est la gestion des données personnelles. Par défaut, les web applications d'emailing offrent critères associables à un profil : Nom, Prénom, N° Mobile et Email. Cela représente un intérêt limité pour tirer profit d'un CSV pertinent, c'est pourquoi les gestionnaires de ces listes de diffusion ont la possibilité de créer des champs personnalisés supplémentaires pour qualifier plus précisément la donnée numérique. L'organisation des membres demeurent un enjeu de premier ordre pour exploiter correctement les informations relatives aux individus, c'est pourquoi on parle alors de *mapping* des données. Cela correspond à un ensemble de taxonomies qui qualifie le profil pour faciliter le processus de segmentation. On peut prendre en exemple le territoire géographique, le genre, l'âge, ou encore la profession. Cette étape se situe en amont de la campagne de communication et va faire l'objet d'un affinement tout au long de la campagne électorale de façon à communiquer de l'information ciblée à chaque segment de la liste de diffusion.

La troisième tâche correspond au déploiement d'un site internet. Sur l'ensemble des sites des candidats à la présidentielle de 2017, l'intégralité proposent :

- Des contenus relatifs au programme,
- La possibilité de faire un don en ligne.

Toutefois, les sites qui proposent le plus de fonctionnalités et donc qui présentent un coût supérieur, se distinguent rapidement par de simples critères : webdesign, responsive, accessibilité, ou encore fonctionnalités étendues (carte interactive, newsletter). Le CMS le plus

répandu est WordPress, développé par Automatics, et correspond à la solution la moins onéreuse. Basé sur le principe de l'open source, il est développé initialement pour faciliter la gestion de blog. Du fait d'être accessible, de nombreuses équipes de développeurs ont mis au point des technologies personnalisées (thèmes ou plugins) de façon à étendre les fonctionnalités possibles. Dans le cadre de notre activité, nous avons réalisé une trentaine de sites internet dont le CMS dépend uniquement de WordPress. Les contraintes qui résident derrière un site internet sont non négligeables dans la mesure où le bon usage voudrait que l'on convoque des métiers différents pour l'administration générale : webmaster, community manager, graphistes, data manager, rédacteur ou encore analyste SEO. Par comparaison à des pratiques de développement plus traditionnelles, si on retire le CMS du socle technologique, on perd également le lien avec les profils d'utilisateurs qui n'ont pas la capacité de développer. En effet, si on prend l'exemple du framework REACT, développé par l'équipe de Twitter, il est nécessaire d'avoir des bases de développement sur Node.js et contraint *de facto* le profil à celui de développeur web orienté sur le langage js. Dans le cadre d'une campagne électorale, même si les équipes de campagne peuvent disposer de ce type de profil, le temps de développement et naturellement rallongé et le temps de réaction n'est plus le même, ce qui peut nuire à la communication de campagne. Par conséquent, le CMS vient en surcouche pour réellement faciliter l'encodage du message en ligne.

S'il était possible d'établir une pyramide hiérarchique des relations entre supports numériques, le site internet serait au sommet car les stratégies numériques déployées visent à rediriger l'ensemble du trafic vers celui-ci. Les réseaux servent à relayer du contenu mais ne peuvent récolter des dons pour une cause ou rendre compte de la globalité d'un contenu programmatique. Facebook a tenté de s'adapter à ce paramètre en proposant aux utilisateurs de lever des fonds pour des causes diverses, le jour de leur anniversaire. Il est bon de noter que le modèle des sites correspond à celui du *click and mortar*¹⁵¹, basé sur le principe de *brick and mortar*¹⁵², qui s'oppose à celui de *pure player* (activité exclusivement en ligne).¹⁵³ Cela signifie que la présence du candidat n'est pas uniquement disponible que par internet. Il existe une permanence de campagne à laquelle il est possible de faire tout ce que le site internet propose en termes de fonctionnalités. Les sites type *pure player* (activité unique et non diversifiée)

¹⁵¹ Désigne une activité ayant une existence aussi bien physique que sur internet.

¹⁵² Renvoie aux grandes enseignes reconnues dans la filière concernée.

¹⁵³ Bressolles, G. (2020). *Le marketing numérique - 3e éd. (Les Topos) (French Edition)*. DUNOD.

renvoient à des activités uniquement disponibles en ligne et où l'existence physique d'une enseigne commerciale ou politique est absente. Enfin, l'intérêt que présente Nation Builder, c'est qu'il intègre l'ensemble de ces fonctionnalités au sein d'un même environnement de gestion. La lecture devient panoramique et les valeurs de performance sont au premier plan :

*« La possibilité désormais offerte de s'adresser non plus à l'électorat dans son ensemble, mais à chacune de ses multiples composantes en particulier, éloigne de la citoyenneté, de ce sentiment de valeur ou d'intérêts partagés par les membres de la cité, et condamne chacun aux replis fatidiques et faussement confortables de l'entre-soi ».*¹⁵⁴

Après être revenu sur l'émergence des applicatifs métiers et des possibilités qu'ils offrent aux équipes de campagne, nous proposons d'observer deux cas spécifiques en particulier, celui de la campagne d'Emmanuel Macron (2017) qui a eu l'avantage d'être très entouré sur les questions de communication numérique et celui de la campagne de Barack Obama (2008), qui est caractéristique d'un usage très spécifique de certains supports numériques pour mobiliser les forces militantes.

2.3.2 Approche critique des outils numériques marketing : Les cas Macron et Obama et l'instrumentalisation des outils numériques

Les cas Macron et Obama présentent des caractéristiques intéressantes, à commencer par l'affinité avec les techniques de communication numérique et les méthodes visant à identifier les électeurs potentiels et mobiliser les forces militantes. Lors de la campagne de Barack Obama en 2008, le smart data est en développement et lors de celle d'Emmanuel Macron, au plein potentiel de ses capacités. Les deux ont gagné grâce à ces technologies mais en utilisant différemment les outils dont ils disposaient. Pour l'un, l'utilisation a consisté en une stratégie de présence tirant profit du storytelling largement diffusé sur les réseaux sociaux et par une stratégie de mobilisation des forces militantes de façon à être opérationnel sur le terrain. En effet, *« la victoire du démocrate Obama en 2008 apparaîtra comme un triomphe définitif du*

¹⁵⁴ **Balle, F.** (2020, 4 septembre). *NationBuilder : le big data et les campagnes électorales*. La revue européenne des médias et du numérique. <https://la-rem.eu/2016/11/nationbuilder-big-data-campagnes-electorales/>

storytelling en politique ». ¹⁵⁵ Pour l'autre, la finesse de l'utilisation des outils va assurer à Emmanuel Macron non seulement de remporter l'élection présidentielle mais de mettre au premier plan en 13 mois un parti qui n'existait pas, si bien que les élections législatives qui ont suivi derrière l'élection présidentielle ont été remportées en majorité par LaREM.

2.3.2.1 « Nation Builder » comme idéal type des outils digitaux de campagne

Comme le précise la société Nation Builder sur son site internet, ¹⁵⁶ leur technologie a permis à Emmanuel Macron de récupérer 359 sièges à l'Assemblée Nationale. La collaboration n'était pas centrée sur les présidentielles mais sur les législatives. Et pour mettre de l'ordre, il faut préciser les choses. En tant que parti, LaREM avait besoin d'une structure numérique qui lui permette d'élaborer des sites internet de campagne pour l'ensemble des candidats du parti aux législatives, ce que l'on appelle plus communément une usine à sites internet. En effet, les candidats LaREM disposaient d'équipes restreintes sur le plan local qui n'étaient pas forcément compétentes pour administrer ces outils, d'où l'intérêt de se reposer sur une équipe au niveau national qui cependant, était en pleine mesure d'administrer correctement les supports de communication numérique. Nation Builder est le CRM que certains candidats et partis politiques utilisent « *pour partager des données entre les campagnes, créer de la cohérence et déléguer sur l'ensemble de leurs réseaux* ¹⁵⁷ », d'après la société. À cela s'ajoute une seconde fonctionnalité, interfacée avec Nation Builder, l'utilitaire Tectonica. Comme le précise la société barcelonaise Tectonica, leur travail a consisté à développer le webdesign d'un thème de site internet, utilisable comme calque pour les sites supplémentaires, ce qui représente plus de 400 sites internet de campagne pour l'ensemble des candidats de LaREM au législative de 2017. En comparaison, les agences de communication numérique peuvent développer des thèmes personnalisés pour un CMS spécifique mais dans le cas présent, le thème développé s'intégrait

¹⁵⁵ Godin, C. (2014). Politique : quand le récit remplace le réel. *Cités*, 57(1), 121-138. doi:10.3917/cite.057.0121.

¹⁵⁶ Site internet officiel de Nation Builder qui évoque leur collaboration avec le président Emmanuel Macron https://nationbuilder.com/la_republique_en_marche

¹⁵⁷ Comment mener son parti à la victoire en 31 jours. (2019). NationBuilder. https://nationbuilder.com/la_republique_en_marche_fr

dans le CRM Nation Builder. À la lecture de l'article de Nation Builder précédemment cité, on serait tenté de croire qu'ils ont également contribué à la performance du candidat Macron à la présidentielle, mais cela reste à prouver.

Cet usage est en soi grandiloquent et nous comprenons pourquoi Francis Balle dans son article « *NationBuilder : le big data et les campagnes électorales* », indique qu'« à l'occasion des campagnes présidentielles de 2016-2017, aux États-Unis comme en France, une nouvelle étape était franchie : grâce à des algorithmes puissants, capables de traiter des multitudes de données, les candidats disposaient de suites logicielles qui leur offraient un secours quasiment indispensable pour le pilotage de leur campagne ».¹⁵⁸ Même s'il confond la notion de CRM et CMS qui pour le coup, correspond à une des couches sous-traitées par Nation Builder à l'entreprise Tectonica. Toutefois, c'est à moitié vrai car le véritable travail sur les datas lors de la campagne Macron fut réalisé par l'agence LMP (Ligier, Muller, Pons), aujourd'hui renommée Explain, située à Paris, et par l'agence Inovagora, spécialisée dans la gestion de contact. Cette startup française propose un logiciel, 50 + 1, basé sur le principe d'analyse sociométrique. Le principe est simple, il consiste à croiser les données de l'INSEE avec les résultats des derniers scrutins électoraux¹⁵⁹. De cette façon, le logiciel arrive à prédire les territoires susceptibles de correspondre aux mêmes inclinaisons politiques que le candidat en termes d'intention de vote. L'algorithme repose sur le principe d'inférence écologique qui consiste à croiser les résultats électoraux avec la composition démographique du territoire. Cela s'apparente à un modèle statistique prédictif. Les objectifs prennent forme et se résument à :

- L'identification des réserves de voix,
- La compilation de données récoltées sur le terrain par les militants lors de porte à porte,
- La capitalisation des données dans le temps.

Comme le rappelle un article du Figaro, le trio à l'origine de l'agence LMP s'est rencontré à l'Université d'Harvard et lors de leurs études aux États-Unis, ils prennent part à l'élection Obama 2008 en tant que bénévoles. L'expérience du modèle de campagne électorale américain leur auront permis d'enrichir une réflexion sur les possibilités d'application pour le cas français. Avant l'élection présidentielle de 2017, ils collaborent aux côtés de François Hollande en 2012,

¹⁵⁸ **Balle**, F. (2020, 4 septembre). NationBuilder : le big data et les campagnes électorales. La revue européenne des médias et du numérique. <https://la-rem.eu/2016/11/nationbuilder-big-data-campagnes-electorales/>

¹⁵⁹ **Mottot**, V. (2017, 25 avril). LMP, la start-up qui a aidé Macron à gagner. Capital.fr. <https://www.capital.fr/votre-carriere/lmp-la-start-up-qui-a-aide-macron-a-gagner-1223507>

accusent près de 340 collaborations à des élections, sont sous contrat avec le Parti Socialiste pour les élections municipales de 2014 et génèrent plus d'une trentaine d'abonnement (250€/mois) à leur logiciel de sociométrie par des députés.¹⁶⁰

Derrière ce type d'outil existe un fort besoin de répondre à la demande politique en matière d'optimisation du travail électoral numérique et d'« ergonomisation » (tirer profit des outils d'automation pour standardiser certains actes de gestion) des opérations de campagne qui présentent un coût certain. Si la technologie permet d'identifier des zones d'intérêts pour concentrer une communication de campagne, force est de constater que les règles du jeu électoral sont redéfinies par la même occasion. Pour aller plus loin, le problème est de savoir si la communication numérique participe de cette inégalité des chances pour chaque candidat, ce qui pose des questions d'ordre éthique. S'il est encore difficile de statuer sur le positionnement à adopter vis-à-vis de ce type de technologie, il convient d'en observer les modes de fonctionnement pour comprendre les modes d'intégration des outils numériques dans le marketing politique.

En Europe, le modèle prédictif qui consiste à pronostiquer des résultats avant qu'ils soient disponibles est proscrit par la culture européenne qui privilégie l'anonymat du vote. En effet, intégrer un algorithme en mesure de prévoir des intentions de vote dans une démocratie qui pratique l'anonymisation du vote n'a aucune chance de fonctionner car il va à l'encontre même de la culture démocratique partagée par la communauté concernée. Ce que le candidat Macron a déployé comme mécanique consiste en un hyper ciblage statistique de façon à concentrer ses forces et investir des moyens sur des portions de territoires bien définis, à pourvoir son parti avec des outils de communication performants et administrables pour tous, dans le but de lancer une nouvelle vague politique. En effet, nous aurons l'occasion dans les témoignages de démontrer en quoi les jeunes occupent une place importante en tant que bénévoles aux commandes de ces outils numériques. Un pari risqué car sa mise en place aura coûté des millions d'euros. Cela recoupe également avec notre propos précédent sur le *digital labour*, dans la mesure où ces jeunes sont affectés sur des postes de community manager, ou encore de développeurs, et leur implication bénévole peut être assimilable à une forme de travail du consommateur (militant), de servuction. En effet, Marie-Anne Dujarier précise que « *des actions qui ne sont pas vécues comme du travail mais qui sont profitables pour les entreprises,*

¹⁶⁰ Siraud, M. (2016, 12 juillet). La start-up qui veut booster la candidature de Macron. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/politique/2016/06/22/01002-20160622ARTFIG00184-liegey-muller-pons-la-start-up-qui-veut-moderniser-les-campagnes-electorales.php>

comme c'est le cas avec les traces numériques que nous laissons lors de navigations sur Internet, véritable matière première extraite, traitée et revendue sur le marché de la publicité (ce que certains appellent du digital labor) ». ¹⁶¹

À contrario, Barack Obama n'a pas eu à développer une structure numérique aussi complexe, le Parti Démocrate est déjà bien en place, mais à tirer profit des équipes numériques pour diffuser son image sur les réseaux et à mobiliser les opérations de terrain sous la forme de datas exploitables pour structurer les opérations militantes. L'ensemble du travail était axé sur l'éthos du candidat pour le présenter comme futur leader. Emmanuel Macron n'a pas centré sa stratégie de communication sur de la vidéo à destination des réseaux, contrairement à Barack Obama. Il s'est contenté de diffuser du contenu pertinent à des groupes de cibles spécifiques qu'il aura pu identifier grâce à l'appui de technologies numériques innovantes.

2.3.2.2 Enjeux de la capitalisation des données numériques

Dans ce contexte, cela nous amène à problématiser la capitalisation des datas numériques, à qui appartiennent-elles finalement ? Est-ce le parti politique qui en devient détenteur ou bien le candidat ? S'il semble logique de concéder au parti l'ensemble des données récoltées, la réalité est loin d'être aussi simple car cela imposerait des normes de contractualisation ou le prestataire ne pourrait contractualiser qu'avec un candidat, et non plus avec un parti politique. Des études plus poussées du côté de la communication des organisations permettrait d'apporter un nouvel éclairage sur ce type de fonctionnement. La deuxième problématique qui nous semble pertinente est celle d'un développement technologique qui tient compte des spécificités organisationnelles des démocraties dans lesquelles la solution est déployée. Comme le rappelle Frédéric Dosquet, les modèles dits de démocraties parfaites (britannique, allemand, espagnol, français ou encore américain) ou imparfaites (Italie, Belgique, Grèce, Brésil), ¹⁶² présentent des caractéristiques spécifiques qui occasionnent une représentation différente parmi les citoyens

¹⁶¹ Dujarier, M. (2019). Qu'est-ce que le travail ?. Dans : Fondation Copernic éd., Manuel indocile de sciences sociales: Pour des savoirs résistants (pp. 821-831). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.coper.2019.01.0821>

¹⁶² Dosquet, F., Barquissau, E., Cailleba, P., Castéran, H., Edelbloude, J., & Schlenker, L. (2017). *Marketing et communication politique (Questions de société) (French Edition)*. EMS GEODIF.

d'une nation démocratique à une autre. En effet, les taux d'abstention d'une élection présidentielle varient d'une nation à une autre. Par conséquent, le comportement des électeurs d'une nation donnée à l'égard d'une élection présidentielle présente des variations certaines. Si les technologies développées par Nation Builder, Explain (LMP), ou encore d'autres permettent de faciliter des élections dans les démocraties parfaites, en est-il de même dans les démocraties imparfaites ? De plus, cela pose également la question de la pertinence du modèle prédictif : ce qui est annoncé comme prévisible permet réellement de présenter des informations exploitables ? Et sur ce qui pourrait l'être, quelle est la nature des informations générées ? Par ailleurs, sur la base de ce modèle d'analyse, est-il possible de prédire à un candidat le résultat d'une élection ?

À notre sens, le modèle prédictif peut tout à fait prendre sa place dans ce qui relève de phénomènes physiques, naturels, mécaniques et logistiques, toutefois, en ce qui concerne l'activité humaine, il nous semble bien difficile de pouvoir avancer quoi que ce soit en ce qui concerne une élection démocratique. Est-ce qu'il est vraiment nécessaire de savoir ce que les gens vont voter, dans la mesure où l'on ne peut pas plaire à tout le monde ? Ce type de pratique technique peut avoir pour conséquence, vis-à-vis du politique, de dénaturer sa force de conviction, dans la mesure où celui-ci serait tenté d'adapter son message en dehors de son périmètre programmatique et cela, pour aller chercher des voix supplémentaires. Cela vaut pour le cas de la France, peut-être en est-il différemment dans d'autres pays. Force est de constater que le projet français 50+1 a fait parler de lui et a bénéficié de l'émergence du parti LaRem pour briller, toutefois aujourd'hui ces derniers sont contraints de réviser leur produit pour s'adapter à un marché davantage privé. En effet, la RGPD a mis un frein considérable à ce type de solutions dans la mesure où l'usage entre en conflit avec des principes éthiques, juridiques et politiques. Par exemple, le simple fait qu'une entreprise puisse détenir des données du Front National, du Parti Socialiste, de La République en Marche ou encore d'un autre parti politique met très largement en lumière les conflits d'intérêts qui résident derrière la commercialisation. C'est par exemple le cas de Nation Builder qui a accompagné les candidats Nicolas Sarkozy, Alain Jupé et Jean-Luc Mélenchon. En somme, la responsabilité est au cœur du débat.

C'est pourquoi il existe des volontés de dépasser ce cadre marchand et aliénant par rapport à l'idéal de l'Espace Public Habermassien, de façon à apporter une forme de réponse qui se rapproche de cet idéal de l'Espace Public. En effet, nous avons cherché à mettre en avant la nature marchande de certains outils numériques et les problèmes d'utilisation qu'ils peuvent induire, selon le pays dans lequel le système est déployé. En réaction à ces innovations privées,

nous avons évoqué les outils numériques qui proviennent des tendances de développement propres au courant de l'open data. Nous proposons maintenant de nous intéresser plus précisément à une autre famille d'outils numériques, les civics techs et de voir en quoi ces derniers peuvent être intégrés ou non dans des logiques de communication politique.

2.3.3 Civics tech : l'espoir démocratique

2.3.3.1 La Civic tech : développer des outils numériques émancipateurs

L'apparition de la notion de *civic tech* arrive avec le label Démocratie Ouverte (2012), premier écosystème du genre à se définir comme la pépinière des innovations démocratiques, en accord avec le fait que le fonctionnement de la démocratie se fait vieux et qu'il mérite d'être transformé. On compte parmi les membres de l'association des professionnels, des citoyens, des chercheurs, des élus ou encore des collectivités. En suivant la chronologie du projet consultable sur le site internet, on constate que l'impulsion de la création de l'association est en partie due à quelques applications : Parlement & Citoyens, voxe.org, Nos députés.fr, Nos sénateurs.fr et Questionnez vos élus. Un projet de gouvernement ouvert est lancé entre 2013 et 2016 sous l'impulsion de Barack Obama et Dilma Rousseff en 2011 pour plus de transparence dans la gouvernance. En 2016 prend forme un incubateur d'innovations démocratiques avec le soutien de la Caisse des Dépôts, du Crédit Coopératif, d'Accenture, de la MGEN et du groupe La Poste. Enfin, le dernier point d'intérêt mis en avant date de 2019 avec le lancement du mouvement « Gilets Citoyens », en réponse au mouvement des Gilets Jaunes, réussit à convaincre le gouvernement Macron de lui confier l'organisation de la Convention Citoyenne pour le Climat, sous tutelle du CESE (Conseil Économique Social et Environnemental).¹⁶³

On est alors en droit de se demander qui se cache derrière le développement de ces outils ? Reprenant un argumentaire qu'il a développé par ailleurs pour mettre en perspective l'évolution des civics tech,¹⁶⁴ Clément Mabi, Maître de Conférence en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Compiègne, affirme sur France Culture dans l'émission « La

¹⁶³ Démocratie Ouverte. (2019, 12 novembre). Il était une fois. <https://www.democratieouverte.org/histoire-democratie-ouverte/>

¹⁶⁴ Mabi, C. (2021). Quel(s) numérique(s) pour la démocratie ? *Cahiers de l'action*, 57, 89-100. <https://doi.org/10.3917/ca.ct.057.0089>

méthode scientifique », qu'il convient de définir les *civics tech* comme des outils « à portée citoyenne » et rappelle que l'outil en soi ne fait pas démocratie, ni participation, c'est le projet politique qui sous-tend le développement des outils qui cristallise sa portée utilitaire. Cardon précise que les profils de ces nouveaux développeurs, « des jeunes urbains, diplômés, intéressés par la chose publique mais déçus de la démocratie représentative ou méfiants à l'égard des structures partisans ou syndicales », ¹⁶⁵ limite *de facto* la portée de cette nouvelle génération d'outils numériques démocratiques, dans la mesure où ils nécessitent une acculturation au numérique. Dans son ouvrage, Dominique Cardon distingue deux types de *civics tech*, celles qui permettent au gouvernement plus de transparence et celles qui permettent aux citoyens davantage d'interactions avec la vie démocratique de la cité. Toutefois, les limites de ces outils comme l'indique Dominique Cardon aussi bien que certains journalistes de la presse quotidienne nationale, c'est le risque d'exclusion d'une partie de la population qui n'a soit pas accès à internet ou n'a pas le niveau de connaissance nécessaire pour tirer profit de l'outil. ¹⁶⁶ Plus loin, c'est l'efficacité et l'impact qui sont interrogés. En effet, Cardon précise que les méthodes d'élaboration des outils par les bénévoles et les acteurs militants sont tiraillées entre l'ouverture du logiciel et sa marchandisation. Preuve qu'il manque derrière le développement de ces outils un système social d'intégration cohérent qui solutionnerait la problématique de l'utilité et de l'accessibilité.

2.3.3.2 Civic tech et *smart cities*

Au travers de cette partie, il s'agira de voir en quoi les politiciens en situation de mandat sont amenés à faire appel à certains outils numériques. En effet, il nous semble intéressant de mettre en perspective le rapport aux outils numériques mobilisés dans le cadre d'une campagne électorale avec quelques exemples parlants d'introduction de solutions technologiques par les collectivités territoriales ou les politiques publiques de façon plus générale. Cela peut nous permettre d'identifier un rapport aux outils numériques dans la façon de les mobiliser en vue

¹⁶⁵ Cardon, D. (2019). Civic tech : démocratiser la démocratie. Dans : D. Cardon, *Culture numérique* (pp. 277-289). Paris: Presses de Sciences Po.

¹⁶⁶ Legros, C. (2019, 21 mars). Algorithmie, open data. . . les limites de la synthèse des contributions au grand débat. Le Monde.fr. Consulté le 22 mars 2019, à l'adresse https://www.lemonde.fr/politique/article/2019/03/21/algorithmie-open-data-les-limites-de-la-synthese-des-contributions-au-grand-debat_5439212_823448.html

de donner aux citoyens/électeurs un « pouvoir-faire étendu ». La généralisation de l'usage du mot et son caractère indéfini font de la *civic tech* une notion en cours de construction. Comme le rappelle Clément Mabi en évoquant les perspectives des *civics tech* :

*« La première tendance est celle du développement de la « démocratie participative 2.0 ». C'est peut-être la plus proche de la situation actuelle de la civic tech française. Elle s'appuie sur le constat que la démocratie numérique se trouve de plus en plus déléguée à des prestataires, concurrents sur le marché de la participation, qui mettent leurs solutions à disposition des élus et des institutions ».*¹⁶⁷

Si l'introduction d'outils numériques délibératifs et participatifs a été réalisée dans le cadre de campagne électorale, nous verrons qu'à la lecture de certains témoignages, il existe des réserves quant à l'efficacité de ce type de solutions dans un contexte électoral. En revanche, on constate que l'usage de ce type de solutions réussi à trouver sa place dans des contextes qui peuvent relever de la consultation citoyenne. Un exemple intéressant de développement technologique à l'échelle de la ville permet de rendre compte que l'État aussi se modernise : la *Smart City* ou Ville Connectée. Le fait de proposer aux usagers des systèmes simplifiés de location de véhicule ou de vélo avec badge digitaux, un plan interactif de la ville, des bornes wifi et toutes autres démarches favorisant l'interconnexion de la cité avec les objets connectés, témoignent d'une prise de conscience de l'État à mobiliser des moyens pour moderniser l'espace public. L'exemple de la *Smart City* semble en tout point convenir aux besoins modernes, en phase avec le monde du numérique et les différents flux liés à la mondialisation, néanmoins la réalité de ces aménagements est impulsée sous « l'effet de la révolution numérique et de la métamorphose du capitalisme globalisé et financiarisé. Elles sont devenues des sites stratégiques pour l'action publique, pour les entreprises et parfois pour des mobilisations sociales et politiques ». En somme, si les choses bougent, c'est parce que « [...] les responsables politiques ont pour ambition première d'en assurer l'attractivité ».¹⁶⁸

Cette mise en perspective des *civics tech* avec le concept nouveau de *Smart City* a pour objectif de mettre en avant non pas les contraintes liées à l'environnement de développement

¹⁶⁷ Mabi, C. (2021). Quel(s) numérique(s) pour la démocratie ? Cahiers de l'action, 57, 89-100.
<https://doi.org/10.3917/cact.057.0089>

¹⁶⁸ Ghorra-Gobin, C. (2018). Smart City : "fiction" et innovation stratégique. *Quaderni*, 96, 5-15.
<https://doi.org/10.4000/quaderni.1169>

de ces nouvelles tendances technologiques, mais surtout à l'ensemble des tensions qui sous-tendent la production et les usages et accompagnent la perception de ces nouveaux moyens techniques. Si l'avenir de la démocratie numérique est porté par des élus désireux de garantir leurs intérêts ou par des professionnels éloignés de la réalité de l'ensemble des citoyens français toutes catégories confondues, cela nécessiterait alors l'arbitrage d'un corps neutre et indépendant, sorte de médiateur entre les conditions d'organisation démocratique du pays concerné et les équipes de développement technologique. Ce pas a été franchi par la CNIL le 11 décembre 2019 par le biais du Cahier IP N°7, Civic Tech et Données Démon. Pour la première fois, un organisme d'État conseille et recommande sur les types de technologies bienvenues dans le panorama démocratique.

Il convient par ailleurs de noter qu'en novembre 2021, Matignon lance un appel d'offre à destination de la filière du numérique et qui vise à développer pour les collectivités locales, un ensemble d'outils qui facilitent la gestion de projet politique et qui surtout, synthétisent et rendent accessible par le biais d'indicateurs, les actions réalisées par l'équipe d'élus en mandat auprès de la population citoyenne. Avec comme contrainte pour les soumissionnaires de répondre par le format du consortium, c'est-à-dire que l'entreprise doit porter un projet de développement, conjointement avec une institution publique (ville, agglomération, département ou région). Si l'on considère que des élus en phase de réélection ont pu bénéficier de ce type de technologies pour avoir une lecture globale de la situation lors de la période de mandature, cela n'est-il pas clivant par rapport aux autres candidats qui ne disposeraient d'aucun moyen de projection ? Ce que l'on peut retenir de cette courte analyse des outils numériques dans un contexte hors campagne électorale, c'est que les outils numériques qui cultivent l'ambition d'apporter des moyens de réalisation supplémentaire en vue d'atteindre un Espace Public Habermassien idéal, ne peuvent s'inscrire dans la dimension marchande, ce qui est un premier élément structurant dans les limites des outils numériques marketing à destination des campagnes électorales. Nous proposons d'interroger maintenant la dimension de la communication des organisations pour comprendre les impacts et changements que peuvent induire l'introduction de ce type de technologies au sein d'un environnement professionnel donné.

2.3.4 La diversification des outils numériques : approche critique à partir de la communication des organisations

La question du développement des outils numériques marketing naît d'un besoin fonctionnel, interagir avec une communauté pour diffuser une information dans un souci d'efficacité, de performance, par le biais d'une structure organisée (association, institution ou parti politique). Si du point de vue fonctionnel, les outils numériques représentent une opportunité pour administrer certains actes de gestion relatifs à la dynamisation de la démocratie en ligne, une problématique se pose du côté de la communication des organisations. En effet :

*« Les recherches en communication organisationnelle montrent que leur introduction dans les organisations peut conduire à des effets nuisibles au niveau individuel ainsi qu'à des phénomènes plus globaux de re-taylorisation qui peuvent se manifester par une intensification du travail, centralisation et rigidité, et plus largement par un processus de rationalisation ».*¹⁶⁹

Par conséquent, la question de l'approche systémique se pose : comment intégrer ces outils dans une organisation donnée tout en maîtrisant les phénomènes de dérives liés aux tensions structurelles ? Dramba rappelle par ailleurs que la relation entre le manager et le managé, mandant et mandataire, constitue un agencement, concept développé par différents chercheurs parmi lesquels figurent Gilles Deleuze, et qui autorise une approche critique d'économie politique des interfaces. L'exemple type d'une nouvelle forme d'agencement est le concept d'État plateforme, qui place l'État et son activité au centre des innovations numériques.

La notion d'économie politique des interfaces est primordiale pour situer les enjeux stratégiques qui sous-tendent le secteur des nouveaux outils numériques. En effet, les commandes publiques passées par les gouvernements au travers de projets comme le développement de pôle d'attractivité pour les startups, font généralement l'objet d'études d'impacts en amont par des laboratoires de recherche. En ce sens, l'intelligence territoriale est

¹⁶⁹ Dramba, M. (2019). Mise en place d'un dispositif numérique de gestion du temps : de l'agencement managérial à la trahison. *Communication et organisation*, 56, 33-46.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8256>

un exemple type d'axe de recherche qui entre dans le cadre de la mesure des enjeux liés au développement des outils numériques sur un territoire donné.

2.3.4.1 Le cas du Village By CA : mirage de la French Tech ?

Le cas de la ville de Besançon en est un parmi tant d'autres. À côté de la MSHE (Maison des sciences de l'homme et de l'environnement Claude-Nicolas Ledoux) se situe un pôle d'attractivité, le « village by CA ». Cette initiative est portée par une banque française, le Crédit Agricole, et sert à accélérer les projets porteurs pour faciliter la commercialisation de solutions numériques en tout genre. Très généralement, ce type de structure relève ou bien de l'ESS (Économie Sociale et Solidaire) ou de l'État, mais encore très peu du privé, ce qui correspond à un nouveau pas de franchi vers la conquête de la « French Tech ». Le modèle du « Village by CA » est impulsé à l'origine par la volonté de favoriser le développement de startups orientées vers le développement de solutions numériques, mais le modèle initial est aujourd'hui bien loin des idéaux de base car il n'est pas seulement question de startups mais aussi de porteurs de projets spécialisés dans d'autres secteurs d'activités. Pour les investisseurs, cela semble être une opportunité à un moment donné mais quel est la viabilité du modèle sur le moyen long-terme si l'objectif principal est de faire émerger une licorne ? Sur le site internet de l'incubateur, les éléments mis en avant se limitent au réseau national et aux rencontres. Si l'on consulte le contenu relatif aux startups, cela se limite à un annuaire de projets incubés et lorsque l'on cherche de l'information sur un positionnement ou une vision en lien avec l'innovation technologique, il n'y a pas de contenus disponibles. Au contraire par exemple de la « Station F » qui propose clairement une offre d'accompagnement structurante, ancrée dans l'environnement numérique et centrée intégralement sur lui. À notre sens, l'écart d'un incubateur à un autre est aujourd'hui relativement fort au regard de ces deux exemples dont l'un dispose de peu d'éléments explicatifs et concrets sur la nature de l'accompagnement et dont l'autre arrive à construire une véritable proposition de valeurs qui s'inscrit pleinement dans l'innovation des solutions numériques. On est donc en droit de se demander sur quels fonds (aussi bien en termes d'offres de services que de financement) repose l'initiative du « Village By CA » au regard de la dynamique observée.

En ce qui concerne les pépinières du type ESS, nous avons fréquenté la pépinière « *Coopilote* », située à Besançon dans le but de tester l'offre de service. Celle-ci propose un cadre d'accueil pour les porteurs de projet qui consiste en un portage salarial amélioré. La communication est axée sur la mise en réseau des différents membres qui par affinités, vont peut-être générer des affaires communes ou bien favoriser la prise de contact étendue en vue de projets éventuels. Des soirées ateliers, rencontres, suivis individuels sont organisés de façon à dynamiser les membres. Un modèle type de développement oblige les portés à fournir des résultats dans un délai de 2 ans environ. Si les résultats ne sont pas au rendez-vous, le porté est invité à réviser son projet et à revenir ultérieurement. Il est donc évacué du système car non rentable pour les besoins de la structure. Le modèle économique repose en partie sur les financements publics et sur la taxation des services effectués par les portés à raison de 33% et ce, dès le démarrage. Une SARL arrive à ce stade d'imposition au bout de 3 ans car l'État fait bénéficier les créateurs d'abattement de sorte qu'une trésorerie puisse se constituer.

Dans le cadre de notre activité professionnelle, nous sommes également co-fondateur du projet blockchain¹⁷⁰ TerrabioDAO.¹⁷¹ Celui-ci a pour vocation de proposer un label écoresponsable pour les projets Web3 et repose sur le principe de gouvernance par la communauté (DAO, *Decentralized Autonomous Organization*).¹⁷² À terme, l'objectif de ce fonds d'investissement consiste à financer des projets responsables en vue de soutenir les initiatives centrées sur la transition écologique, le développement durable et énergétique, la transition agricole et tout autre projets éthiques. L'exemple de la DAO est intéressant dans la mesure où il convoque des caractéristiques très proches de celles des civics tech, en matière d'innovation pour faciliter la délibération et le partage de la responsabilité dans le contexte d'un projet. On peut constater qu'il existe des frameworks comme Aragon,¹⁷³ qui proposent une offre clé en main pour déployer une DAO et des librairies (moins complet qu'un framework) comme Snapshot¹⁷⁴ qui mettent à disposition une ossature de code web depuis laquelle il est possible de construire un système de vote. Dans notre cas, nous privilégions un développement personnalisé pour éviter d'introduire des outils et des pratiques dont nous ne pouvons pas mesurer l'impact sur le contexte socio-culturel français.

¹⁷⁰ Renvoie à la technologie blockchain (sorte de grand registre numérique) qui caractérise également la communauté qui développe des applications dessus.

¹⁷¹ Site officiel du projet TerrabioDAO : <https://terrabi dao.org/>

¹⁷² Les acteurs qui résident derrière ce mode d'organisation d'un projet

¹⁷³ Site officiel du framework Aragon : <https://aragon.org/>

¹⁷⁴ Site officiel de la librairie Snapshot : <https://snapshot.org/#/>

2.3.4.2 Les *civics tech* comme partie-prenantes de la *french tech* ?

Encensé dans le programme politique d'Emmanuel Macron, le label « French Tech » vise à se saisir du secteur numérique pour positionner le savoir-faire français en matière de développement de solutions numériques. Si les outils numériques du type *civic tech* se développent à toute allure, quel est l'état des structures organisationnelles qui accueillent et favorisent l'environnement d'expression de ces nouveaux outils ? Si des tensions existent au sein des équipes de développement comme évoqué précédemment, il serait tout aussi utile de penser les organisations qui facilitent l'encadrement juridico-légale et politique sans interférer dans les enjeux intrinsèques à chaque structure portée. Dès lors, les orientations qui se dégagent des réflexions tiennent en partie de la politique nationale et des choix budgétaires alloués. Le cas des États-Unis est on ne peut plus clair en la matière. Pour façonner le fonctionnement des marchés, sur les trois critères évoqués par Fligstein, ce dernier précise que « *tous les niveaux du gouvernement étasuniens financent la recherche universitaire et encouragent la mise sur le marché de produits jugés socialement utiles* ». ¹⁷⁵ Le cas français est différent dans la mesure où il s'intéresse depuis peu à la mise en place de dispositifs dans le milieu universitaire et ayant pour but de favoriser l'essor de technologies développées au sein de l'Université. C'est le cas par exemple du concours PÉPITE, sorte de défi où les candidats réalisent un « *pitch* » de leur projet avec à clé pour les vainqueurs, une enveloppe de quelques milliers d'euro et la mise à disposition d'un réseau de promotion à échelle nationale. Si ce type de dispositif favorise la compétitivité des idées et des talents, il demeure bien trop générique dans la mesure où cela concerne tout type de projet étudiant confondu. Il n'y a pas de ciblage spécifique réalisé en amont pour s'attaquer à la problématique des outils numériques par exemple.

¹⁷⁵ Fligstein, N. (2012). Le mythe du marché. *Idées économiques et sociales*, N° 168(2), 55.
<https://doi.org/10.3917/idee.168.0055>

2.3.4.3 La *civic tech* au service de la privatisation et de la marchandisation de la sphère politique ?

Par ailleurs, on serait tenté d'affirmer que les modes opératoires ont changé aujourd'hui, plus que ça n'était le cas il y a 10 ans. C'est est un faux semblant dans la mesure où les stratégies de communication, qu'elles soient numériques ou physiques, n'ont pas grandement évolué en termes d'expression du message. Il s'est rajouté du médium et de la codification mais on ne peut parler d'innovation du côté des stratégies dans la mesure où le grand virage du numérique a été pris lors du passage de la standardisation de masse à celle de la personnalisation. Toutefois, la notion d'État Plateforme est un concept initié par Tim O'Reilly et qui mérite notre attention. En effet, selon l'auteur, celui-ci pourrait permettre une sortie progressive de la gestion par l'État de tout ou partie de son activité, étendu au processus électoral, en offrant à la société civile et au secteur privé l'accès à une base de données ouverte en vue de développer des solutions utiles. Et cela, tout en gardant la main sur le périmètre d'exercice, la plateforme. Comme le précise O'Reilly sur son site internet, un projet viable repose sur une plateforme réussie. Cet entrepreneur irlandais s'est très tôt intéressé à l'éditorialisation des innovations technologiques pour migrer ensuite aux États-Unis où il développe son activité.¹⁷⁶ Il convient d'affirmer que cette vision néolibérale d'un mania de la Silicon Valey offre le concept d'État plateforme en 2010, et propose les conditions de sortie de « l'État silo » (informations centralisées auprès des administrations) vers un État plateforme. Cela bascule totalement les pratiques dans la mesure où ce qui était précédemment un service incarné par une administration est déporté sur des acteurs pertinents comme des startups. On peut citer Etalab¹⁷⁷ qui correspond à l'officine gouvernementale en charge de la « plateformesisation » progressive des services en France (et relativement peu connu du grand public) car on peut remarquer que dans cet incubateur réside un certain nombre de projet qui ont 10 mois pour résoudre un problème d'administration public. Si celui-ci ne remplit pas la mission, il est éjecté et c'est au suivant de proposer une solution. Cette forme d'incubation a pour but de générer des applications pour remplacer un service de l'administration, ce qui inscrit la tendance politique du gouvernement dans une logique de

¹⁷⁶ Lorica, B. (2009, 31 juillet). *iTunes App Store Incubation Period Increases In Most Categories*. O'Reilly Radar. <http://radar.oreilly.com/2009/07/itunes-app-store-incubation-period-increases.html>

¹⁷⁷ Site officiel d'Etalab : <https://www.etalab.gouv.fr/>

« *government as a service* ». ¹⁷⁸ Ce qui est intéressant ici, c'est que les startups portées sont pour les coups des startups de l'État. On pourrait imaginer qu'il existe un bassin de startups des banques incubées par le « *Village By CA* » jusqu'à couvrir l'ensemble des filières sectorielles possibles.

L'entreprise Apple s'est distinguée en créant un cadre ouvert aux développeurs qui chaque semaine propose de nouvelles applications, ce qui renforce d'autant plus le leadership de la société :

« Dans le monde de la technologie, l'équivalent d'un bazar prospère est une plateforme réussie. Si vous regardez l'histoire de l'industrie informatique, les innovations qui définissent chaque ère sont des cadres qui ont permis à tout un écosystème de participation des grandes et petites entreprises. L'ordinateur personnel est une telle plateforme. Le World Wide Web aussi. Cette même dynamique de plate-forme se joue en ce moment dans le succès récent de l'iPhone Apple. Là où d'autres téléphones ont eu un menu limité d'applications développées par le vendeur de téléphone et quelques partenaires soigneusement choisis, Apple a construit un cadre qui a permis à pratiquement n'importe qui de développer des applications pour téléphone mobile, conduisant à une explosion de créativité, avec plus de 100.000 demandes apparaissant pour téléphone mobile en un peu plus de 18 mois, et plus de 3.000 nouvelles applications chaque semaine. ». ¹⁷⁹

Cela implique par conséquent que l'État se saisisse de la problématique et opte pour un positionnement fort de façon à éviter tout essoufflement. C'est ce qui est déjà à l'œuvre en France. L'agrégateur de contenu devient *de facto* l'État qui évacue toute problématique humaine dans la mesure où un contrôle est effectué en amont avant de valider une solution. En effet, l'app store d'Apple ou le Google Market Place d'Android contraint les développeurs à respecter certains critères techniques avant d'autoriser la diffusion de l'application sur la plateforme de distribution concernée.

Le modèle économique qui sous-tend ce type de projet peut être mis en perspective avec les concepts présentés précédemment, notamment celui de *Digital Labour*, dans la mesure où

¹⁷⁸ La solution « *granicus* » propose une plateforme de gestion pour administration. Site officielle de Granicus : <https://granicus.com/dictionary/digital-government-services/>

¹⁷⁹ **Lathrop, D., & Ruma, L.** (2010). *Open Government : Collaboration, Transparency, and Participation in Practice* (1re éd.). O'Reilly Media.

l'utilisateur devient, sans forcément le savoir, contributeur et acteur de l'économie numérique. Ce qu'il faut également retenir, c'est l'effet de réseau qui autorise à chaque individu ou groupe d'individus de participer à un projet commun, à commencer par l'élection à une campagne électorale elle-même. Nous avons cherché à mettre en discussion les environnements porteurs de l'innovation numérique pour comprendre le contexte d'émanation des outils numériques marketing. Comme nous l'avons souligné, l'État est en train d'amorcer une transformation profonde dans son rapport renouvelé au citoyen par le prisme des innovations numériques. Si de grands enjeux résident derrière, il nous semble qu'un processus de marchandisation des pratiques publiques est en cours et se donne à voir par l'exemple d'Etalab. Il s'agit maintenant de s'intéresser aux perspectives empiriques pour tenter de dresser un périmètre de recherche.

2.3.5 De l'approche théorique à l'analyse : perspectives empiriques

Les enjeux multiples autour des technologies numériques marketing déployées en tant que support de l'administration de la communication de campagne, de la gestion des opérations et du management des militants motivent l'exploration empirique. Sur le marché de l'IT (Technologies de l'Information), de nombreuses fonctionnalités sortent régulièrement de la production et à un rythme soutenu ce qui rend d'autant plus fastidieux la démarche analytique. Les problématiques de la marchandisation du politique, de l'impact de la méthodologie communicationnelle employée par les professionnels concernés et de la professionnalisation des communicants ont pour finalité commune d'alimenter une perception de l'espace public qui détourne la qualité du message politique et installe des pratiques qui situent la communication politique sur un paradigme qui n'est initialement pas le sien, si l'on se réfère à l'idéal de l'Espace Public Habermassien.

Aujourd'hui, il n'y a plus de doute sur le fait que la communication marketing soit usitée par la majeure partie des acteurs sociaux, si l'on se réfère aux 4 instances (presse d'opinion, presse commerciale, médias télévisés de masse, sphère des relations publiques généralisées) référencées par Bertrand Miège,¹⁸⁰ et la filière politique ne fait pas exception. Éric Dacheux entrevoit cette évolution en 2001 lorsqu'il publie « *Étudier le marketing à la lumière de la communication* », et met en lumière la prégnance de la communication marketing dans les pratiques communicationnelles. En somme, si l'étude des pratiques professionnelles en matière de communication politique numérique relève d'un caractère expérimental, intégrer les notions de (web)marketing est fondamental pour situer le contexte opérationnel. Comme le rappelle Blanchard et Roginsky, parmi les trois plus grandes zones d'ombre qui restent à explorer, on dénote notamment :

« Celui des mises en scène de soi auxquelles se livrent ces professionnel.le.s à travers les usages qu'ils et elles font du numérique, et notamment des réseaux socionumériques, pour forger leur identité et cultiver leurs réseaux ; et enfin celui

¹⁸⁰ Miège, B. (1989). La société conquise par la communication. Grenoble, PUG.

*des représentations que se font d'eux, celles et ceux pour qui ils et elles travaillent et à qui ils et elles livrent leur expertise ».*¹⁸¹

Dans le cas présent, il est possible à partir des sites internet de campagne de dresser une identité culturelle à même de qualifier une pratique sous-jacente. Les productions auxquelles nous nous intéressons, les sites internet, comme tout objet de société, présentent une charge sémiotique qui donne sens aux items en présence sur l'espace visible d'une page web. Comparativement aux réseaux sociaux qui du point de vue de la communication n'offrent que des commentaires ou des types de publications à observer et analyser, le site internet offre une richesse de « vues »¹⁸² et non limitées à une typologie de contenu comme c'est le cas sur un réseau social. Pour l'occasion, nous avons élaboré une méthodologie qui consiste d'une part à indexer l'ensemble des items constitutifs du site internet (tout ce qui est visible sur une page web) et d'autre part, à la qualifier du point de vue sémiotique. L'objectif est de remonter le fil d'Ariane des pratiques professionnelles qui traverse chaque support et permet ainsi de prendre connaissance de la signature de l'auteur. Le processus d'indexation repose sur une segmentation préalable qui ne peut être réalisée sans connaissances approfondies en développement web et le processus d'identification sémiotique présuppose de convoquer des outils analytiques à même de définir les traits distinctifs de l'objet concerné. La finalité consiste à d'une part faciliter l'analyse de la structure et de la nature des contenus web, comprendre l'agencement et les choix de communication éditoriale. D'autre part, à éprouver une méthodologie d'analyse de contenu qui pourrait servir à terme, à comprendre le langage numérique et, par voie d'extension, servir également de générateur éditorial pour aider à structurer le contenu de façon équilibré et en adéquation avec les objectifs de communication pour pallier d'éventuelles carences et renforcer la prise de décision.

Notre hypothèse principale consiste à avancer le fait que la marchandisation de l'électoratisme politique est fort bien avancée ce qui a pour conséquence de limiter le champ d'action des professionnels de la politique à une externalisation des besoins et à une formation à la volée pour acquérir les compétences nécessaires à l'utilisation des outils numériques marketing. On est en droit de se poser la question de l'état dans lequel se trouve l'Espace Public

¹⁸¹ **Blanchard, G., & Roginsky, S.** (2020). Introduction. Dossier 2020 – La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N°21/2(1), 5. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

¹⁸² Dans le cas présent, il s'agit de la "vue" d'une page web, tel qu'un visiteur peut la voir lorsqu'il consulte un site internet. On parle alors de vue "front" car celle-ci correspond à l'affichage final d'un langage web converti en éléments visuels et textuels compréhensibles.

au sens Habermassien dans la mesure où les outils numériques marketing peuvent caractériser une forme d'aliénation de la Publicité, aussi bien que des pratiques électorales. Jusqu'où le processus de rationalisation de l'Espace Public va-t-il entamer sa dégradation progressive ? Romain Badouard confirme indirectement cela lorsqu'il rappelle le phénomène de capital de plateforme et de surveillance, dans son ouvrage « Les plateformes, nouveaux censeurs ? ». ¹⁸³ Pour aller plus loin et alimenter la réflexion, les entretiens avec les trois corps d'acteurs concernés (élus, techniciens de cabinets, professionnels de la communication) ont pour objectif d'apporter un éclairage au débat scientifique sur la question des stratégies de communication en temps de campagne électorale et la réalité de terrain vécu par les acteurs de première ligne. L'approche qualitative ainsi déployée vise à vérifier si des éléments hors du contexte défini dans la présente étude, entrent en ligne de compte et influencent en parti les choix stratégiques, de comprendre si des aléatoires viennent limiter le champ d'action de chacun des trois acteurs concernés, et ainsi dresser un panorama global de l'état des représentations.

2.3.6 Synthèse intermédiaire

En premier lieu, force est de constater qu'une nouvelle génération d'outils existe pour accompagner les équipes de campagne et que ces technologies ont été, pour ce qui est du contexte européen, contraintes de s'adapter à des réglementations politiques. On constate que les outils numériques marquent une nouvelle étape structurelle pour les structures et les projets, dans le sens où ils remplissent des fonctions dans une logique de performance et d'efficacité. Cela a été le cas pour le CRM Nation Builder qui par un accord avec Facebook, a développé un script de scrapping (grattage de données) ¹⁸⁴ des datas de profils utilisateurs. Ce type de déviance est impulsé par de forts besoins de conversion au sens marketing du terme, en ce sens où c'est le fait de convertir le sympathisant en militant ou en électeur qui intéresse, ce qui correspond à la dimension marketing de la communication numérique, contributrice dans la construction d'un capital de données numériques de campagne.

¹⁸³ **Badouard, R.** (2021). Les plateformes, nouveaux censeurs ? *Esprit, Mars* (3), 19-23.
<https://doi.org/10.3917/espri.2015.0019>

¹⁸⁴ Petit programme informatique qui réalise une boucle itérative consistant à enregistrer un ou plusieurs formats d'informations visibles sur une page web.

On remarque alors une première déviance induite par l'usage de ce type d'outils, la sur-optimisation de la communication par le webmarketing. Les priorités du projet de campagne sont alors multiples et le message politique consiste à ne plus simplement convaincre et informer mais également à convertir et fidéliser dans le temps. Toutefois il convient d'affirmer qu'en Europe, il y a un réel danger à maintenir une réflexion technique qui laisse une place prédominante au marketing. Dans la mesure où l'anonymisation du vote correspond à une prise de position éthique et politique fondamentale, développer l'aspect prédictif des technologies revient alors à comprimer l'identité du modèle démocratique anonyme retenu par une société donnée.

C'est pourquoi la notion de *civics tech* peut offrir des pistes conceptuelles en matière de développement d'outils numériques spécifiques aux campagnes électorales. En effet, nous avons démontré que l'outil ne fait pas démocratie, c'est bel et bien selon le projet politique qu'un type d'usage des outils numériques disponibles se construit. On ne peut jeter la pierre aux utilisateurs finaux qui manipulent ces outils car les fonctionnalités sont là. Et pourquoi ne pas les utiliser si celles-ci sont présentes et soldées de surcroît. Néanmoins c'est au détriment des valeurs démocratiques qui définissent le cadre de base à chaque candidat à une élection. La question demeure, comment baliser la conceptualisation des outils numériques à destination des professionnels de la politique pour que l'usage qui en est fait respecte les critères de la démocratie de référence ? Nous pouvons affirmer qu'aujourd'hui, les pratiques sont clairement irriguées par le webmarketing et les logiques d'optimisation rationalisantes. La communication est alors dopée si bien qu'elle est conçue pour remplir des objectifs de performances multiples.

Dans ce prolongement et pour mesurer l'étendue des pratiques, nous avons cherché à déployer une méthodologie d'analyse qui tient compte de la réalité de terrain en réalisant des entretiens avec des élus, des techniciens de cabinet et des professionnels de la communication. Nous avons observé ce qui se donne à voir à partir des sites internet de campagne et effectué une observation facilitatrice de terrain au sein d'une section d'un parti politique pour comprendre le contexte électoral. Ainsi, l'étude approfondie du support permet par la déconstruction, de dégager les grands axes d'une stratégie de communication et, tout du moins, de rattacher des items visibles à des pratiques identifiées. Il s'agit de mesurer l'influence qu'ont les approches professionnelles du marketing sur la communication politique pour vérifier si les outils sont vecteurs d'une hybridation des pratiques professionnelles. Si cela se confirme, cela

signifie qu'un outil est conceptualisé sur la base de pratiques potentiellement aliénantes dont il est délicat de se soustraire.

3 MÉTHODOLOGIE

Pour mener à bien les présents travaux de recherche, nous avons choisi de travailler sur la campagne présidentielle de 2017 car celle-ci représente d'une part un fort enjeu démocratique, et du point de vue de la chronologie des événements, les élections législatives se déroulaient quelques mois après l'élection présidentielle. L'enjeu électoral était donc très fort, dans le cadre de la présidentielle car il était nécessaire pour le candidat d'En Marche de remporter aussi bien l'élection présidentielle qu'une majorité à l'Assemblée nationale dans le cadre des législatives, pour appliquer sa politique gouvernementale sans se retrouver bloquer par une opposition politique trop forte. En cela, nous avons concentré nos efforts à observer les sites internet de campagne car ces derniers, comme nous l'avons précisé précédemment, jouent un rôle d'agrégateurs de contenus qui nous intéresse tout particulièrement pour savoir quelle est la nature ou la forme du contenu agrégé.

3.1 Présentation du corpus

3.1.1 Entre analyse de sites web, enquête exploratoire et observation facilitatrice de terrain

Pour interroger notre problématique qui interroge l'influence des outils numériques marketing sur une campagne électorale, il nous a semblé inévitable de constituer un corpus alliant données numériques et données « de terrain » (environnement des professionnels de la communication, techniciens de cabinet et élus/candidats). Ces trois acteurs sont incontournables à notre étude et se retrouvent dans la majorité des cas sous l'influence de l'échéancier électoral avec tous les enjeux que cela comporte : les techniciens de cabinet, souvent vacataires, sont confrontés à un fort *turn over* qui dépend des résultats d'une élection ou des mouvances internes de partis politiques ; les professionnels de la communication tiennent compte des échéances électorales pour s'ouvrir des perspectives à moyen termes, dans la mesure où dans un court terme, cela se caractérise par une augmentation de la charge de travail pour une rentabilité moyenne voire faible et les élus/candidats aux élections construisent leur parcours politique sur la base d'agendas démocratiques et des équipes (mêlant professionnels, techniciens et équipes de campagne) les plus à même de favoriser la réussite d'une campagne électorale.

Dans cette perspective, les enjeux liés à la réussite d'une élection tiennent à l'osmose entre ces trois catégories d'acteurs qui deviennent alors les plus à mêmes de rendre compte du schéma organisationnel et communicationnel d'une campagne électorale. Toutefois, la complexité de l'étude consiste à accéder aux informations qui, dans le cas présent, peuvent revêtir un caractère confidentiel, ce qui renvoie à une dimension stratégique de la communication publique et politique. Cela signifie qu'en termes de méthodologie, il est difficile de rendre compte d'une méthode standard qui puisse s'appliquer d'un chercheur à un autre. Le seul critère qui est susceptible de favoriser l'accès direct aux informations est celui du relationnel, sur lequel nous reviendrons en détail dans la présentation des données.

Il convient de préciser que le terrain des politiciens est particulièrement friable. Les rapports tendus sont importants entre certains groupes de membres d'un même parti et qui livrent entre eux, du fait des idéaux divergents et des échéances électorales, un combat parfois plus violent que celui face à leurs adversaires politique d'autres partis (exemple des primaires socialistes). Cela vaut notamment pour garantir la véracité des rapports entre les différents membres que nous avons pu observer. Dans le cas présent, nous avons fait le choix d'observer une section d'un parti politique local car nous étions engagés de façon très modérée et membre actif à jour de cotisation ce qui facilita le point d'entrée. Lorsque nous étions questionnés sur notre situation professionnelle, nous endossons la casquette de communicant et n'avons à aucun moment fait mention du statut de doctorant et de la présente recherche, cela pour éviter une altération des comportements des autres membres.

Enfin, une période d'observation en lien avec la collecte des données de terrain s'est tenue sur plusieurs années. Elle débute en septembre 2015 et s'est terminée à l'issue de l'élection présidentielle de 2017. Du fait de l'agenda électoral, nous avons été contraint de procéder à la récolte des données en premier lieu, du fait de la volatilité de ce type de données. Par voie de conséquence, nous avons dû débiter cette étape sans avoir au préalable développé de méthodologie spécifique. Pour pallier cela, nous avons récolté des données de façon quantitative pour dégrossir le corpus sur la base des orientations théoriques des présents travaux. De plus, nous avons eu la possibilité d'observer en 2017 deux campagnes électorales : les présidentielles et les législatives. La comparaison entre ces deux types d'élection nous a permis de constater deux modes de fonctionnement différents et au travers desquels on ne retrouve pas forcément de pratiques communes du point de vue numérique, favorisant ainsi la visibilité sur le degré de professionnalisation de certaines élections.

Entre l'idée que l'on se fait d'un métier en l'observant de l'extérieur ou à travers une littérature et la réalité qui se donne à voir lorsqu'on exerce celui-ci, il existe un écart que le chercheur se doit de limiter au maximum pour une meilleure représentation des faits. Dans la mesure où nous avons cultivé dès le début de nos études des affinités avec le secteur de la communication et plus particulièrement de la communication numérique, nous avons créé en 2016 une micro-entreprise qui évolue dans le secteur de la communication et avons été contraint début 2021 à entamer des procédures pour faire évoluer la forme juridique vers une entreprise individuelle, du fait de la bonne santé économique de l'activité. L'objectif consistait à se mettre dans le même contexte que certaines agences de façon à comprendre les enjeux de fonctionnement et les difficultés à faire évoluer une structure dans ce secteur. Les services que nous avons eu l'occasion de développer sont tournés vers la création graphique, le montage vidéo, l'événementiel, le webmarketing et le développement web.

En quatre ans, nous avons réussi à établir des relations de sous-traitance fortes avec des agences situées en Île-de-France et avec lesquelles nous avons pu collaborer sur des projets de développement numérique suffisamment pointus pour réaliser un état de l'art complet quant aux moyens techniques existants en matière de développement de site internet et d'applications tierces. Parmi les clients représentatifs du champ politico-institutionnel, nous pouvons citer le cas du Conseil Économique, Social et Environnemental pour lequel nous avons réalisé le site internet des propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat, où il n'était pas question d'une élection mais d'une plénière où des outils numériques ont été mobilisés pour administrer les besoins de vote des propositions. Les attentes politiques par rapport au projet étaient très fortes : en effet, durant la dernière session 7 dite plénière, un live fut retransmis et plus de 150.000 utilisateurs distincts se sont connectés le jour même pour y assister. L'exercice était une première en France et les médias se sont particulièrement intéressés à ce projet, ce qui occasionna des enjeux de production forts du fait d'être soumis à une obligation de rendu des livrables avant une date butoir donnée.

Les travaux portés par le CESE et la Convention Citoyenne pour le Climat, qui par ailleurs ont été transmis au cabinet du président de la République pour une analyse de faisabilité du point de vue politique, ont fait l'objet d'une planification et d'un traitement qui se rapproche des enjeux de communication publique que l'on est amené à retrouver dans le cadre d'une campagne électorale. Nous avons eu un mois et demi pour développer le site internet qui permettrait la bonne réalisation de la communication numérique et la convocation d'un

écosystème complet orienté très largement sur une pratique en phase avec les réseaux sociaux, tout en embarquant l'ensemble des technologies qui permettent l'optimisation des analyses.

3.1.2 Pluralité des données récoltées, analysées et discutées

Le corpus est donc constitué de quatre types de données :

- Données de terrain relatives au développement d'une activité de communicant,
- Observation facilitatrice de terrain au sein d'une section locale d'un parti politique de Bourgogne Franche-Comté, en qualité de membre du conseil d'administration,
- Données numériques (sites internet des candidats),
- Entretiens filmés (12 entretiens composés de trois types d'intervenants).

La diversité des données vise à illustrer la relation entre l'activité numérique et les pratiques humaines qui, dans la plupart des cas, restent difficiles à percevoir dans la mesure où elles relèvent du cadre stratégique et peuvent conséquemment revêtir un caractère confidentiel, notamment pour ce qui est de l'environnement politique en période électorale. Pour tenter d'expliquer un certain mode de fonctionnement communicationnel, l'objectif de ce corpus est de mettre en perspective les pratiques professionnelles afin de dégager les limites du modèle socio-communicationnel qui se manifeste dans l'environnement des observés. Pour tenter d'y parvenir, nous focaliserons notre attention sur l'utilisation des outils car nous partons du principe qu'un usage ou une instrumentalisation influence la nature du résultat obtenu. Dans cette perspective, le résultat est susceptible de rendre compte d'un ensemble de méthodes à partir duquel il a été produit et ainsi, établir un lien entre décision stratégique et produit communicationnel. Si l'on met en perspective la relation entre les méthodes et pratiques (contingence stratégique) et outils numériques marketing dans une réflexion critique, il convient d'affirmer que l'écosystème technologique disponible offre de nombreuses possibilités communicationnelles car il existe un nombre conséquent d'outils pertinents et donc, de sociétés qui derrière, en assurent le développement. Dans le même temps, cela ouvre des perspectives en termes d'analyse des besoins communicationnels et de développement d'outils numériques à destination des acteurs politiques. Les outils numériques marketing qui méritent également une attention particulière sont ceux qui s'intéressent aux données (datas) et à la gestion de la diffusion de l'information.

Les enjeux liés à la récolte de données numériques, ou « datas », représentent un virage certain dans l'approche communicationnelle des professionnels de la politique et de la communication. Dans un contexte de marché, une campagne électorale génère de la valeur et à différents niveaux. L'exemple type se caractérise par l'adhésion d'un citoyen à un candidat. Cette adhésion prend la forme d'une souscription, d'un formulaire quelconque à remplir, d'un profil converti et qui multiplié par x centaines de milliers d'individus, abouti à une base de contact volumineuse et mobilisable dans le temps : le big data. Le concept de « trace numérique » est également très intéressant et l'analogie derrière l'expression illustre bien cette idée de « chasse » ou d'enquête basée sur les empreintes et indices disponibles. En effet, Alain Mille définit la « trace numérique » en ces termes :

*« En première analyse, nous considérerons qu'une trace est constituée à partir d'empreintes laissées volontairement ou non dans l'environnement à l'occasion d'un processus. La trace ainsi construite est inscrite (ou non) dans l'environnement utilisé comme support à la mémoire (en tant que processus) ».*¹⁸⁵

Cette valeur a bien évidemment une durée dans le temps et peut être capitalisée. Pour favoriser cela, le fournisseur (agence de communication publique généralement) de cette solution élabore un outil (CRM généralement) qui, dans sa phase de recherche et développement, a été pensé pour encadrer un panel d'actes de gestion (gestion de contacts/profils, gestion des communications numériques – emailing, phoning, formulaire de satisfaction, newsletter, système d'automatisation -, application mobile, *tracking* de données, veille numérique, ...) visant à diffuser ou optimiser la diffusion de l'information en masse.

Il existe beaucoup de fonctionnalités, d'où l'émergence de solutions de gestion à destination directe des professionnels de la communication. Dans le cas présent, le champ de la communication publique a bénéficié d'un environnement d'outils numériques caractérisé par des innovations technologiques numériques en matière de vote, dans le cadre de la Convention Citoyenne et de l'administration de celle-ci par le CESE. Comparativement, on peut citer l'outil *Nation Builder* pour le cas de l'administration de campagne par les équipes des différents candidats. Cette génération de web-applications a pour finalité de faciliter l'expression démocratique d'une communauté et, pour certaines, sont développées sur le format de l'open source pour faciliter l'accessibilité de l'outil. Si l'intention de départ semble bonne, la question

¹⁸⁵ Mille, A. 2013. Traces numériques et construction de sens. In Galinon-Melenec, B., & Zlitni, S. (Eds.), Traces numériques : De la production à l'interprétation. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.21750

des critères de développement de ces outils se pose et interroge les moyens d'expression, d'organisation et de communication de la démocratie 2.0. C'est pourquoi la réalisation d'une veille technologique a été nécessaire pour mieux comprendre les stratégies de communication électorale. Celle-ci a consisté dans un premier temps à nous renseigner sur les initiatives collectives et nous avons pu constater l'existence de « Démocratie Ouverte ». Ce projet a pour objet de s'intéresser exclusivement à la dimension démocratique et accompagne les porteurs de projets pour les aider à aller au bout du développement. Nous nous sommes également intéressés aux innovations technologiques ayant cours dans le cadre de projet personnels, notamment en matière de vote, et avons pu découvrir plusieurs types d'approches technologiques pour déployer un système de vote en ligne.¹⁸⁶ En isolant les recettes technologiques, on remarquera alors les résultats obtenus pour chaque candidat et, par voie de conséquence, ceux qui entretiennent des habitudes communicationnelles de ceux qui n'en cultivent aucune.

La gestion des datas est au centre des problématiques contemporaines. On peut le constater en Europe sur le plan juridique avec la création de la loi RGPD (GDPR), ou encore aux États-Unis sur le plan politique, avec l'affaire du piratage de la boîte email de la candidate Hilary Clinton, événement qui fut alors médiatisé en pleine période de campagne électorale. Sur le plan des pratiques communicationnelles, beaucoup de candidats aux élections ne manquent pas d'originalité pour se différencier : le président Donald Trump se caractérise par le fait de surcommuniquer volontairement avec Twitter.

En somme, les outils numérique marketing qu'il conviendra de définir, permettent sur le plan politique et électoral d'ouvrir la voie à de nouvelles pratiques ainsi qu'à de nouveau mode de fonctionnement de l'expression démocratique. Il est encore aujourd'hui difficile de se prononcer sur l'influence que peuvent avoir ses outils sur le résultat d'une élection, mais lorsqu'on constate la disparité des financements de campagne, d'un candidat à l'autre, ainsi que la répartition par poste de dépense, on constate que la communication est au centre des enjeux de pouvoir.

L'objectif n'est pas ici de présenter un corpus visant à construire une réflexion qui limite, contraint ou régule une activité communicationnelle. Dans le cadre de cette étude, il est plutôt question d'identifier les traits pertinents des besoins en communication d'un candidat donné et

¹⁸⁶ L'exemple d'Aragon est le plus parlant (framework de gouvernance) : <https://aragon.org/> On peut également lui opposer TributeDAO, beaucoup plus flexible du point de vue du développement web : <https://tributedao.com/>

dans une perspective critique, de confronter ces outils de communication à leur modèle organisationnel et aux influences qu'ils peuvent susciter sur les pratiques professionnelles. En complément à cela, nous avons dressé cette frise chronologique qui reprend les étapes du cheminement en ce qui concerne le travail de terrain :



Figure 5 : timeline des opérations de terrain, réalisé par auteur

Comme le présente la figure ci-dessus, la répartition des opérations de terrain a été réalisée en amont du travail de recherche. La première étape a consisté en la création d'une activité à même de financer le projet de thèse et d'entrer dans le marché professionnel de la communication. Ensuite, nous avons indexé l'ensemble des sites internet de campagne pour aboutir à une longue période de maturation en vue d'analyser les données qui en résultent. Dans le même temps, nous avons effectué une observation facilitatrice de terrain au sein d'une section locale de parti politique en Bourgogne Franche-Comté, période durant laquelle nous nous sommes acculturés aux codes politiques et au fonctionnement des rapports entre militants et responsables de sections.

3.2 Approche facilitatrice de terrain au sein d'une section de parti politique à l'échelle d'un département de la région Bourgogne-Franche-Comté

En septembre 2017, nous avons intégré le conseil d'administration de la section d'un parti politique à l'échelle départementale de la région Bourgogne Franche-Comté. Après avoir pris rendez-vous avec le responsable de section du moment, nous lui avons fait part de nos intentions d'observer le fonctionnement de la section dans le cadre de la présente recherche. Celui-ci n'a pas vu d'inconvénients et n'a pas, à notre connaissance, diffusé cette information auprès des autres membres du conseil d'administration au préalable pour en discuter. La prise de décision s'est faite oralement, lors d'une rencontre physique dans un lieu public. De notre côté, nous avons adopté une posture discrète sans pour autant nous cacher de nos intentions lorsque des précisions nous étaient demandées. Néanmoins, seuls les membres du conseil d'administration ont été informés de la démarche de recherche en accord avec le responsable de section. Il est donc possible que des membres du Conseil d'Administration aient pu informer d'autres militants de la nature de mon intervention et engagement dans l'activité du groupe. En effet, pour être légitime auprès du groupe observé, nous avons fréquenté la section du parti durant un an. Nous avons collaboré, en premier lieu, aux côtés d'un élu qui nous a mis le pied à l'étrier en ce qui concerne l'investissement dans l'activité politique citoyenne. Les rapports de force entre individu ou groupe d'individus sont relativement tendus selon la période d'un agenda électoral.

Le conseil d'administration réunit ses membres une fois par mois et l'ordre du jour a pour fonction de soulever l'ensemble des points ayant attiré à la vie de la section. Chaque membre est rattaché à une compétence spécifique (sport, éducation, vie associative, ...) et dans mon cas, j'étais associé à la communication. À l'issue de ces réunions, un rapport est dressé puis communiqué à l'ensemble des membres de la section par le biais de la personne chargée de l'administration, sinon par le secrétaire de section directement. Dans le cas présent, le secrétaire de section était chargé des correspondances, étant donné que la secrétaire était en arrêt maladie, arrêts qui furent prolongés jusqu'au départ en retraite de celle-ci. Nous évoquons cela car cet indicateur témoigne des rapports de tensions qui régnaient à ce moment, confortés par le témoignage de membres indiquant le malaise de cette personne à revenir travailler dans les conditions du moment. Du point de vue méthodologique, nous avons eu beaucoup de mal à

formuler une réponse spécifique sur laquelle nous appuyer pour rendre compte de la réalité observée dans le contexte de recherche qui nous intéresse. C'est pourquoi nous avons pris l'initiative de nous investir et de faire en sorte d'avoir des choses à faire pour multiplier les actions avec les militants et partager des moments d'échanges pour nous imprégner du contexte politique local. Cela nous a permis d'occuper la fonction de président de bureau de vote lors des primaires du parti politique concerné et d'expérimenter l'organisation technologique de remontée des résultats de vote.

La tenue et la gestion des réunions du conseil d'administration étaient fortement problématiques. Si nous avons reçu régulièrement des convocations durant notre observation, les comptes rendus qui en découlent ne nous ont pas été adressés par la suite. Au total, nous avons reçu sept convocations et aucun compte rendu, si ce n'est ceux produits avant notre entrée officielle en observation, c'est-à-dire deux comptes rendus. J'ai pu observer cela chez d'autres membres qui appartenaient à un groupe interne opposé à celui du secrétaire de section. Lorsque nous avons assisté à la première réunion, nous nous sommes présentés et avons fait profil bas de façon à intégrer progressivement le groupe. Nous avons pu par la suite apprendre que la gestion des réseaux sociaux était prise en charge par la jeunesse du parti, ce qui correspond à une tendance sur laquelle nous reviendrons dans le cadre des analyses. Sur l'ensemble des réunions auxquelles nous avons participé, les enjeux numériques n'étaient pas le cœur des sujets traités et n'a par ailleurs fait aucune source de réflexion pour mobiliser ou animer des événements en particulier, du moins pas à notre connaissance.

Il convient de préciser qu'au moment où nous avons observé la section, celle-ci n'était pas encore divisée sur le plan identitaire, le groupe de militants faisant alors preuve de solidarité. Un esprit de corps propre à la culture historique du parti politique semblait tenir encore auprès des membres, même si l'on peut constater aujourd'hui que les résultats aux élections présidentielle de 2017 ont marqué une redéfinition générale de la carte politique. Toutefois, un essoufflement se ressentait clairement sur l'activité de la section, notamment dans sa capacité à mobiliser les adhérents autour d'actions communes. Par le manque de volonté de la plupart des adhérents qui se contentent de répondre aux obligations fédérales, des divisions sont apparues et ont été amplifiées par une défaite lors des élections cantonales de 2015. Cette première défaite a marqué les esprits des membres de la section et a occasionné de premières scissions ou plusieurs groupes d'affinités s'opposaient sur les démarches à adopter pour envisager l'avenir.

De plus, le changement d'étiquette du maire de la municipalité a favorisé l'émergence de deux camps distincts : des partisans traditionalistes et des pro-libéraux en indécision sur leur avenir politique. À la suite de cette annonce, de très fortes tensions se sont caractérisées à l'échelle du département par l'éclatement en différents groupuscules du corps commun encore observables début 2015.

Sur la base de l'organisation observée au sein de la section, nous pouvons dégager trois niveaux de hiérarchie : Le premier niveau est celui des militants de terrain qui sont généralement mobilisés par l'ensembles des opérateurs stratégiques, en vue d'avoir des effectifs pour boiter des tracts de campagne, tenir des stands ou encore faire le service d'encadrement lors de réunion publique. Motivés par l'émulation collective, nous avons pu constater qu'une majorité de ces militants se désintéressent des enjeux stratégiques par pudeur ou confiance envers les dirigeants. On peut noter aussi que le système d'encadrement des jeunes est mis à profit de ce type d'opération de terrain. Les liens que ces derniers tissent sont exclusivement marqués par des « expériences de campagne » comme certains pouvaient le rappeler. L'ancien président des jeunesses socialistes nous a fait part d'anecdotes de collage durant lesquelles des véhicules d'équipes de candidats, tout parti confondu, tourment littéralement dans la ville jusqu'à 0h00 pour coller par-dessus l'affiche des opposants sur les panneaux d'affichage public. En effet, à 0h00, la veille du jour de vote, il est interdit en France de coller une quelconque affiche de campagne, acte pouvant entraîner des sanctions pénales. Nous avons fait l'expérience de ce type d'opération de terrain et avons pu constater les militants en action. Le ciment qui lie ces militants se fonde en partie sur ce type d'expérience de terrain. Il va sans dire que sans ces militants, la réalisation des campagnes électorales de terrain est impossible à tenir. Toutefois, cette catégorie militante n'utilise pas d'outils numériques qui, cependant, sont beaucoup plus mobilisés du côté des opérateurs stratégiques qui constituent le second niveau de militants. En effet, les jeunes forment une catégorie distincte qui généralement est appelée « jeunesse », suivie du nom du parti politique concerné. Cette catégorie de militants, fortement connectés, occupent généralement les postes de communication et diffusent les informations sur les réseaux sociaux, manipulent un peu les outils de création graphique pour réaliser des images d'illustration d'un post et administrent le site internet de campagne. On pourrait se demander si finalement, les outils numériques marketing ne s'adressent pas avant tout à ce profil d'administrateurs dans les équipes de campagne ou si les jeunes ont plus de facilité d'accès à ce type d'outils pour se les approprier et en faire un vecteur de réussite dans la campagne électorale. C'est ce que nous essaierons de déterminer par le biais des analyses.

Le second niveau de militants constatés correspond à ceux qui endossent davantage de responsabilité sur le plan stratégique et que l'on voit de façon occasionnelle sur le terrain (seulement lorsqu'il y a des enjeux médiatiques notamment) : technicien de cabinet, conseiller municipal, élu de service municipal ou encore conseiller départemental et régional. Ces derniers endossent des responsabilités qui en amont sont validées par les leaders de parti. Avant la publication de liste de candidats, des discussions s'opèrent pour retenir les candidats les plus à même de favoriser l'adhésion des électeurs. Nous avons pu constater que la plupart de ces militants se retrouvent généralement dans les directoires de campagne qui constituent le niveau stratégique des candidats. En effet, la réalisation d'une campagne électorale est soumise à statut qui doivent être occupé par des personnes volontaires et compétentes : directeur de campagne, mandataire de campagne, directeur de la communication, responsable des réunions publiques, responsables logistiques (boitage, tractage, micro-trottoir), et influenceurs susceptibles de favoriser l'opinion. Pour intégrer le cercle stratégique opérationnel, la plupart des membres observés sont passés par le terrain et fréquentent la section depuis quelques années. Le temps est un facteur déterminant car il est souvent repris comme un critère de pertinence du militant qui illustre le degré de confiance de celui-ci. Et contrairement aux militants de premier niveau, ces derniers utilisent davantage les outils digitaux pour réaliser des prévisionnels de vote, organiser les données logistiques ou encore organiser la gestion des communications numériques sur les réseaux sociaux ou sites de campagne.

Enfin, les leaders forment le dernier niveau observé dans lequel figurent les acteurs politiques de premier plan : maire, député, président(e) de département, président(e) de région et responsable régional de parti politique. De toutes les réunions auxquelles nous avons assisté, les leaders sont rarement présents. Leur principale activité est d'administrer le mandat qui les incombe avec l'équipe de campagne qu'ils ont construite.

Cette immersion demeure une expérience profitable pour se représenter la réalité de la vie politique locale, régionale et de la mise en place d'une campagne présidentielle sur les territoires. En effet, il s'agit davantage d'une expérience personnelle qui a permis de contextualiser l'activité politique en vue d'affiner la représentation d'un système de fonctionnement et de comprendre les enjeux de communication externes et internes. Dans ce prolongement, il nous semble difficile de fournir des données exploitables qui rendent compte de la réalité des rapports humains, parfois disruptifs et qui influencent la dynamique communicationnelle interne, sans franchir le cap de la divulgation d'informations à caractère confidentiel. En effet, la divulgation des comptes rendus où des emails parfois tendus,

constituent des preuves juridiques qui peuvent par voie de conséquence, et du fait de leur nature, entraîner des conflits potentiels. Nous n'avons pas pour objectif de rentrer dans l'analyse de ces éléments, mais nous avons tenu compte de cette première expérience pour alimenter et orienter de façon pertinente l'élaboration de nos guides entretiens. Les divers profils de militants rencontrés couvrent en effet l'ensemble des profils présents dans les entretiens réalisés.

3.3 Entretiens - les guides entretiens

Les entretiens ont pour but d'enquêter sur les procédés de fonctionnement des professionnels de la communication politique numérique. Nous avons élaboré trois guides entretiens disponibles en annexe 1¹⁸⁷, à destination des professionnels de la communication, des techniciens de cabinet et des élus en mandature ou en phase de campagne électorale. L'objectif des guides entretiens est de rendre compte des variations organisationnelles et communicationnelles des observés pour dégager des protocoles de fonctionnement.

Les élus sont incontournables dans la mesure où ils sont au centre de la problématique. Autour d'eux viennent se greffer deux corps professionnels qui répondent à des besoins organisationnels et communicationnels. Les techniciens de cabinet assistent les élus dans leur tâche respective et les professionnels de la communication politique assistent les candidats dans l'élaboration des supports de communication en temps de campagne électorale. Chaque guide entretien est élaboré de façon à présenter un tronc commun contextuel en rapport avec la politique, les technologies numériques et l'organisation de campagne électorale. Enfin, selon l'interrogés, il existe dans chaque guide entretien des variations en rapport avec le profil de l'interrogé et qui attirent à son environnement professionnel ainsi qu'aux méthodes de travail pratiquées.

Pour réaliser ces entretiens, nous avons principalement eu recours au réseau que nous avons construit dans le cadre de cette recherche. La durée des entretiens est limitée à 30' et sont réalisés sur 4 échantillons de chaque catégorie pour un total de 12 entretiens. Les rencontres ont toutes été réalisées dans un lieu privé sans autres interlocuteurs que l'observé. Pour favoriser le comportement de l'interrogé, nous avons procédé ou bien en visioconférence, où bien en entretien physique semi-directif. Le chercheur est hors champs et n'est audible seulement qu'à travers des questions posées. La période de traitement des entretiens s'est déroulée entre 2017 et 2020.

Notre hypothèse principale de recherche consiste à avancer le fait que l'usage de ces outils marque une nouvelle étape aliénante et rationalisante de la marchandisation du politique étant donné que le rituel auquel s'astreint le politicien est augmenté par des nouvelles pratiques en communication numérique. L'exemple du candidat Jean-Luc Mélenchon est un exemple

¹⁸⁷ La transcription des entretiens est disponible en annexe 1, page 323.

typique de ce phénomène, amplifié par le fait d'avoir opté pour une double conférence retransmise en simultanée en deux endroits différents par le biais d'un hologramme. Le décorum d'outils de communication est considéré comme un moyen pour faire connaître ses idées au plus grand nombre, en plus d'être vecteur de performance pour les équipes de campagne qui cherchent à convaincre, persuader pour obtenir de nouvelles voix. Le cas Cambridge Analytica (cf. p.45) est la preuve qu'il est aujourd'hui commun d'interroger le support numérique pour tirer profit d'un avantage profitable à la campagne électorale.

Pour autant, il convient d'affirmer que les besoins communicationnels existent et doivent trouver des réponses pour favoriser l'expression d'une démocratie numérique. La politique du président Macron témoigne d'un engouement en faveur des technologies numériques par la création du label French Tech qui regroupe un vaste écosystème de startup. Néanmoins, il convient d'adopter une posture critique quant à l'élaboration d'outils qui peuvent sembler pertinents qui, à l'heure d'aujourd'hui, ne sont pas ou peu développés en collaboration avec le corps scientifique français. C'est dans cette optique qu'il nous semble important de dégager le protocole d'élaboration des outils par les professionnels de la communication de façon à dresser l'inventaire de l'existant ainsi que des habitudes de communication qui en découlent par les élus, techniciens et membres d'équipe de campagne.

Les échantillons sont constitués par trois corps bien distincts, les élus, les techniciens de cabinet et les professionnels de la communication. Les motivations qui nous poussent à interroger ces trois acteurs sont que d'une part, ils participent à tout ou partie du calendrier politique (élection et mandat). Le regard de chacun des acteurs sur l'élection électorale permet d'éclairer la problématique de la gestion de campagne et des outils numériques associés sous des angles complémentaires et différenciés. De façon à représenter la vision et l'expérience de chacun, nous avons procédé à l'élaboration de trois grilles d'entretien.

Tableau des interviewés			
Code interviewé	Profil	Âge	Tendance politique
EE1	Élu	45-49	gauche
EE2	Élu	55-59	centre
EE3	Élu	45-49	droite
EE4	Élu	40-44	gauche
EE5	Technicien de cabinet	35-39	centre
EE6	Technicien de cabinet	40-44	gauche
EE7	Technicien de cabinet	45-49	gauche
EE8	Technicien de cabinet	45-49	gauche
EE9	Professionnel de la com	35-39	gauche
EE10	Professionnel de la com	50-54	gauche
EE11	Professionnel de la com	55-59	gauche-centre
EE12	Professionnel de la com	40-44	gauche

3.3.1 Guide entretien des élus/candidats

Le premier échantillon fait l'objet d'un traitement sur quatre thèmes. Le premier s'intéresse à la représentation de la relation du politique à l'opinion publique et aux médias numériques. En effet, il semble opportun de comprendre la sensibilité de l'individu aux potentiels communicationnels offerts par les supports numériques et de se représenter la vision du candidat à la notion d'opinion publique en tant que moyen stratégique. Cette première thématique est constituée de six questions :

- Quelle définition donneriez-vous de l'opinion publique ?
- Que pensez-vous de l'influence des outils digitaux et des réseaux sociaux sur la communication du politique ?
- Est-ce que vous arrivez à récolter facilement l'avis de la population sur différents sujets ? Si vous ne rencontrez pas de difficultés, comment parvenez-vous à récolter facilement l'avis de la population ?
- Pourriez-vous vous passer d'un site internet de campagne ?

- Est-ce que vous participez, ou avez participé, à des émissions ou actions retransmises sur les réseaux sociaux ?
- Nicolas BORDAS, PDG de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de cet état de fait ?

La seconde partie de l'entretien s'intéresse au positionnement du candidat et sa relation avec le parti politique en temps de campagne électorale. Un effet, la démarche individuelle de la candidature peut parfois faire oublier le mouvement qui œuvre à l'arrière-plan et qui se caractérise généralement par le parti politique et les forces militantes. Comme nous avons pu le remarquer lors d'une observation facilitatrice de terrain au sein de la section d'un parti politique de Bourgogne Franche-Comté, lors de la présidentielle de 2017, le parti apporte un soutien non négligeable à la promotion du candidat. Selon les candidats et les élections, les rapports peuvent être plus complexes, c'est pourquoi cette thématique nous intéresse plus particulièrement pour déterminer les approches politiques, tant au niveau microscopique (candidat), que macroscopique (parti politique). Voici les questions qui structurent cette partie :

- Comment avez-vous débuté la politique ?
- Dans quel parti politique avez-vous vos attaches ?
- Dans le cadre d'une campagne électorale, comment se construisent vos relations avec le parti ?
- Quels sont les moyens techniques mis à disposition par le parti politique ?

La troisième partie de l'entretien s'intéresse à la stratégie de campagne et la méthode générale utilisée par le candidat pour structurer sa campagne. L'intérêt est de vérifier le degré de sensibilité de l'interrogé sur la complexité de la mise en œuvre de la campagne du point de vue organisationnel et communicationnel :

- Quels sont les temps forts de votre calendrier de campagne ?
- Dans le cadre de votre campagne, comment s'est déroulée la planification de votre stratégie de communication ?
- Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se positionner sur une campagne électorale ?

La dernière partie de l'entretien s'intéresse de façon plus précise à la gestion de la campagne. L'objectif est de déterminer les besoins structurels sur la base de l'expérience du

candidat et ainsi, vérifier la sensibilité de celui-ci quant aux problématiques promotionnels, organisationnelles et logistiques :

- Quelles sont les difficultés auxquelles vous avez été confrontés dans l'organisation de votre campagne ?
- Quels sont les grands pôles de compétences dont vous avez besoin ?
- Les moyens techniques dont vous disposez vous permettent-ils aujourd'hui de mobiliser et d'organiser facilement vos forces militantes ?

3.3.2 Guide entretien des techniciens de cabinet

Le second échantillon fait l'objet d'un traitement sur quatre thèmes également. Le premier s'intéresse à la relation professionnelle avec l'élu/candidat. En effet, ce type de profil est amené à collaborer aussi bien en temps de campagne qu'en temps de mandature, ce qui donne un regard sur l'élection différent du fait du recul que présente cette catégorie socioprofessionnelle :

- Comment avez-vous été amené à participer à une campagne électorale ?
- Quelles responsabilités et compétences avez-vous assumé durant cette campagne ?
- Comment s'organisent les travaux et comment informez-vous l'élu et les équipes concernées ?
- Comment s'anticipe le travail avec le candidat en temps de campagne ?

La seconde partie s'intéresse à nouveau au positionnement et à la relation entre les équipes de campagne et le parti politique :

- En temps de campagne, comment intervient le parti politique ?
- Avez-vous déjà rencontré des difficultés avec les dirigeants de structure locale et fédérale ? Si oui, lesquelles ?
- Selon vous, est-ce que les moyens techniques mis à disposition par le parti suffisent à la gestion de campagne électorale ?

La troisième partie de l'entretien s'intéresse à la stratégie de campagne et la méthode générale utilisée par le candidat pour structurer sa campagne. L'intérêt est de vérifier le degré

de sensibilité de l'interrogé sur la complexité de la mise en œuvre de la campagne du point de vue organisationnel et communicationnel :

- Comment se déroule la planification des actions militantes ?
- Quels sont les temps forts d'un calendrier de campagne ?
- Quelle place et enjeu représente la data lors de la campagne ?

Enfin, la dernière partie de l'entretien s'intéresse de façon plus précise à la gestion de la campagne. L'objectif est de déterminer les besoins structurels sur la base de l'expérience du candidat et ainsi, vérifier la sensibilité de celui-ci quant aux problématiques promotionnelles, organisationnelles et logistiques :

- Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de la campagne ? Si oui, de quelle façon ?
- Avez-vous collaboré avec des communicants dans le cadre d'une campagne électorale ?
- Est-ce que les sondages sont facilement accessibles aux équipes de campagne ?
- Est-ce qu'il est facile de sonder l'opinion local ?
- Est-ce que vous disposez de solution numérique pour représenter votre carte électorale ?
- Au regard de l'usage prédictif des données, réprimandées par la loi RGPD, comment pensez-vous que cette réalité va amener les pratiques à évoluer, à s'adapter ?
- Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

3.3.3 Guide entretien des professionnels de la communication

Le dernier échantillon est composé par les professionnels de la communication, plutôt orientés sur la communication politique et publique. En effet, l'exercice d'une campagne électorale répond à des codes spécifiques dont il faut maîtriser à minima les subtilités pour savoir ce qu'il est possible de faire et ne pas faire, à commencer dans la production du message. L'échantillon fait l'objet d'un traitement sur trois thèmes et le premier s'intéresse à la question de la relation professionnelle avec l' élu :

- À quand remonte votre première expérience de campagne électorale en tant que communicant ?

- Quel est le but de votre intervention dans le cadre d'une campagne électorale ?
- Est-ce que vous répondez à des appels d'offre ou est-ce par le biais de votre réseau professionnel que vous parvenez à soumissionner ce type d'accompagnement ?
- Quelles sont les contraintes que vous rencontrez dans la gestion de ce type de projet ?
- À la suite d'une élection, continuez-vous à accompagner le candidat ? Si oui, comment ?
- Nicolas BORDAS, PDG de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de cet état de fait ?

La seconde thématique s'intéresse à nouveau au positionnement et à la relation entre le parti politique et les professionnels de la communication :

- Avez-vous collaboré avec le parti du candidat ? Si oui, de quelle façon ?
- Vers quel type de solution se tournent les partis politiques pour administrer leurs datas ?
- Selon vous, quelles sont les limites de cette nouvelle génération d'outils digitaux qui promettent la victoire électorale aux candidats qui les utilisent ? On pense notamment à des acteurs comme Nation Builder ou à l'agence 50+1.
- En matière de communication, quelles sont les obligations auxquelles vous êtes astreint dans le cadre d'une campagne pour un candidat ?

Et enfin, la dernière partie s'intéresse à l'environnement professionnel et technique de façon plus générale :

- Avec la transition numérique, est-ce que vous pensez que les candidats et les partis politiques ont bien négocié le virage numérique ou bien au contraire, sont-ils en retard par rapport aux possibilités qu'offrent le numérique ?
- Que pensez-vous du panorama des solutions technologiques en matière de gestion de campagne ?
- Avez-vous beaucoup de concurrence sur votre secteur ?
- Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?
- Est-ce que la base militante est difficile à mobiliser ?

3.4 Entretiens, méthodologie et traitement des données

Le présent corpus a été détaillé dans la présentation générale et figure en annexe l'ensemble des transcriptions. Les questions sont de natures ouvertes et ont été réalisées dans le cadre d'entretiens semi-directifs. Nous proposons d'utiliser cette méthode d'analyse en premier lieu pour dégrossir le discours global du corpus d'entretiens. En effet, la volonté ici est d'apporter un éclairage général sur la représentation du discours et ainsi faciliter l'identification des thèmes ou des points d'intérêts et servir de base à une analyse comparative descriptive plus fine des points forts qui illustrent notre problématique. L'analyse effectuée s'intitule Analyse Cognitive du Discours (ACD), repose sur le logiciel Iramuteq (Ratinaud 2009 et Pélissier 2016, Laboratoire LERASS), et utilise des méthodes statistiques reconnues de Classification Descendante Hiérarchique (CDH) et d'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) :

- Génération d'un nuage de formes (vision quantitative du corpus),
- Génération d'un phylogramme (arbre de classification),
- Représentation des profils de discours dans l'espace,
- Représentation des variables dans l'espace : Profils (E pour élu ; TC pour technicien de cabinet ; PC pour professionnel de la communication), Âges (par tranche) et famille politique (gauche, centre, droite).

Du point de vue technique, le logiciel Iramuteq réalise une « lemmatisation » des textes qui forment le corpus : « les verbes sont ramenés à l'infinitif, les noms au singulier et les adjectifs au masculin singulier. Iramuteq réalise la lemmatisation à partir de dictionnaires, sans désambiguïsation » (Manuel du logiciel, 2014).

3.5 Analyse Sémiotique de Contenu Numérique - ASCN

De façon à donner un éclairage original sur les sites de campagne de la présidentielle de 2017, nous avons réalisé des captures d'écran de l'ensemble des sites internet des candidats. L'objectif est de pouvoir observer l'ensemble des contenus sans pour autant être soumis à la contrainte de temps d'accès. En effet, dans la plupart des cas, les sites de campagne sont généralement fermés une fois celle-ci terminée. Grâce à une web application,¹⁸⁸ nous avons réalisé des captures d'écran de l'intégralité des contenus disponibles au public et par comparaison, nous avons pu mettre en perspective les différents sites de campagne. L'avantage de cet applicatif est qu'il permet de réaliser une capture ou bien une sélection de l'écran, ou bien de l'écran visible, ou bien de la totalité de la page. Cette dernière fonctionnalité est plus pratique pour exporter un site internet au format PDF. De fait, ces fichiers permettent un comparatif sur le web design, l'agencement du contenu et les fonctionnalités disponibles pour les visiteurs. Néanmoins, il ne nous a pas été possible de réaliser des copies interactives dans lesquelles il est possible de reproduire le schéma de navigation, ce qui ne nous permettra pas d'inclure par exemple le contenu des menus si ces derniers devaient être ouvert par un item d'interaction de type menu mobile (généralement un « menu burger » composé de 3 barres horizontales). De plus, une fois la campagne terminée, certains noms de domaine ne sont plus disponibles sans pour autant être archivés. Par conséquent, difficile d'accéder à ces informations si l'observant ne procède pas à une copie *hic et nunc*. Cela pose aussi le problème de l'observation du contenu dans le temps. En effet, le contenu ajouté n'a pu être saisi qu'à un moment donné. Par conséquent, les copies de ces sites demeurent une fenêtre de visibilité partielle qui rend compte de la structure et des fonctionnalités, mais ne peut prétendre à aller plus loin. L'aspect dynamique est un facteur d'amélioration qui serait intéressant de pouvoir déployer pour des analyses futures de sites internet.

¹⁸⁸ Application Fireshot pour Navigateur chrome : <https://chrome.google.com/webstore/detail/take-webpage-screenshots/mcbpblocmgfnppndjkmjgjaogfceg?hl=fr>

3.5.1 Analyse fonctionnelle

L'ensemble des contenus de chaque site permettra ainsi de rendre compte de la totalité des productions et d'apprécier les variations entre chaque candidat. L'analyse comparative permet de dégager des tendances technologiques en usage. Cette première phase analytique correspond à une première grille de lecture qui vise à identifier l'ensemble des zones visibles (zoning web). Voici le premier niveau typologique des zones web :

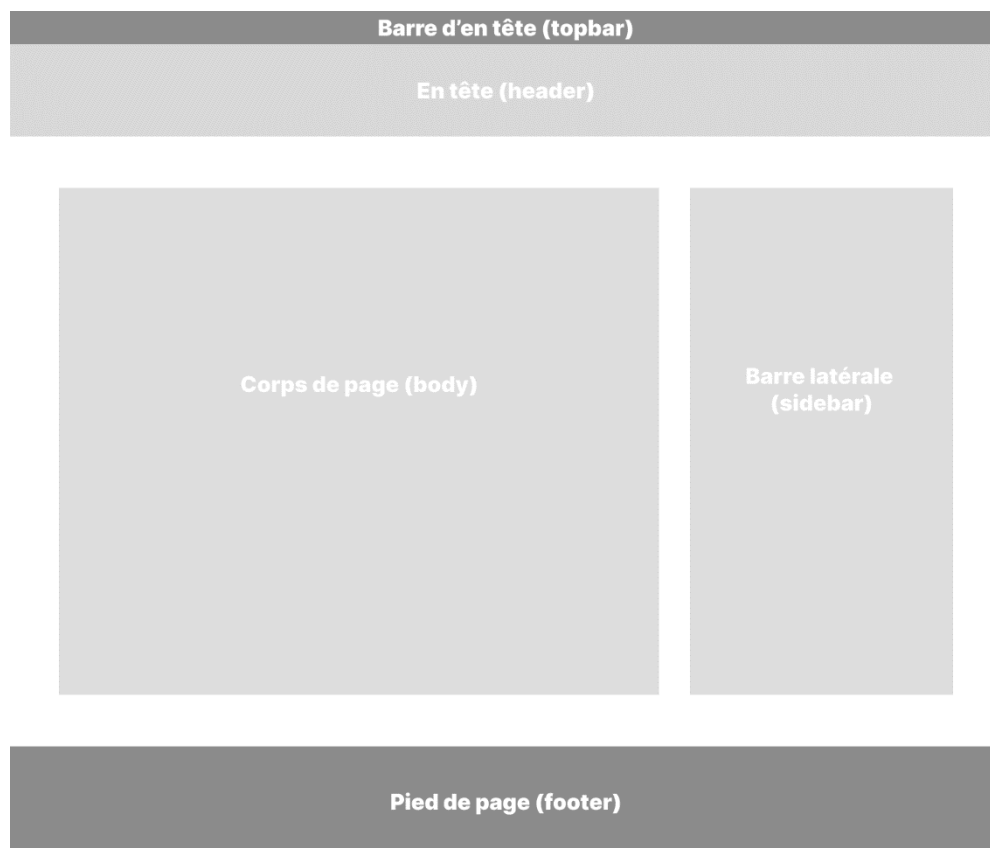


Figure 6 : Représentation schématique d'un processus de zoning.

Chacune de ces zones segmentent une page web. Les différentes zones visibles sont données par ordre d'apparition, de haut en bas. En effet, la chronologie des zones listées est respectée *stricto sensu* par la profession, dans la mesure où les codes d'architecture sont les mêmes à travers le monde dans le développement web. Dans chacune des zones listées, il est possible de configurer la zone et d'ajouter différents types de contenu. L'architecture d'une zone peut faire l'objet d'un traitement spécifique pour correspondre à une identité visuelle spécifique. Nous proposons de segmenter cette notion d'architecture sur la base des possibilités d'occupation de l'espace :

- **Le menu** : « burger menu », standard horizontal ou plein écran,

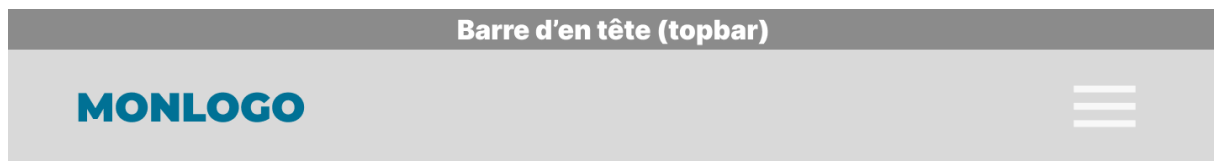


Figure 7 : Représentation d'un "Burger menu", réalisé par auteur.

- **Le logo** : aligné à gauche, à droite, au centre ; centré sur le menu, au-dessus du menu, en-dessous du menu,
- **Le container** : segmenté lui-même en section,
- **La page** : feuillet unique basé sur un Type de Contenu,
- **L'article** : feuillet basé sur une relation hiérarchique d'archivage et sur un Custom Post Type,
- **Le blog** : Archive des articles basés sur une boucle qui peut faire l'objet d'un templating spécifique.

Enfin, le dernier niveau de catégorisation renvoie cette fois-ci aux fonctionnalités qui seront intégrées dans les zones d'accueil prévues à cet effet. On appelle ces fonctionnalités des widgets ou encore des plugins (anglo-saxon). Dans la mesure où il existe une typologie assez vaste, nous proposons de les réduire au champ des sites web de campagne observés de façon à limiter le nombre d'entrées :

- Icônes réseaux sociaux (redirige l'utilisateur au clic vers un réseau social),
- Social feed (mur d'actualité alimenté par un réseau social ou plusieurs),
- Compte membre (page relative au compte utilisateur),
- Recherche textuelle (filtre de recherche),
- Popup promotionnel (infographie invasive qui apparaît lors d'une consultation de page),
- Boucle (loop) d'articles (répétition de plusieurs contenus dans un espace dédié),
- Éditeur de texte,
- Lien URL,
- Agenda,
- Newsletter,
- Playlist,
- Formulaire de contact,

- Check-list,
- Slider,
- Compteur,
- Carrousel d'images ou de l'équipe (trombinoscope),
- Témoignages,
- Citations,
- Live chat,
- Ticker,
- Menu de navigation

Sur la base de ces éléments, le premier niveau d'analyse consiste à pointer s'il y a présence ou non d'un type d'architecture, d'élément, ou encore de fonctionnalité spécifique, de façon à identifier des profils de site internet et le biais de l'analyse sémio-communicationnelle. Nous proposons de comparer les pages suivantes :

- Page d'accueil,
- Actualités (interface blog),
- Articles,
- Mentions légales.

L'intérêt d'une page d'accueil réside dans la synthèse qu'elle présente à l'utilisateur. En effet, son objectif est de présenter un ensemble d'informations stratégiques et d'appeler à l'action sur des actes spécifiques (création de compte, don en ligne, etc...). Par conséquent, en constatant l'organisation des éléments d'une page d'accueil, on peut remonter la stratégie de communication numérique qui a aidé à concevoir et organiser le contenu web.

La partie actualités et articles de blog est un indicateur intéressant dans la mesure où c'est le contenu qui sera partagé en premier lieu sur les réseaux sociaux et qui, par ailleurs, offrent des possibilités de partage étendues par rapport aux autres types de page. Cette section présente donc un intérêt pour d'une part partager du contenu à l'extérieur du site avec pour objectif final de rediriger l'audience externe vers le site internet. Selon l'agencement de ces deux niveaux de contenus, il est possible de repérer les traces d'une personnalisation spécifique qui est également à rattacher à la stratégie numérique de fond.

Enfin, les mentions légales sont un des indicateurs juridico-légaux des plus intéressants. Chaque site internet de campagne présente des points communs sur l'objectif : présenter son contenu de campagne. Néanmoins, même pour les candidats les plus favorisés, il demeure un

paramètre auquel les équipes de campagne n'ont pas été performantes, celui du volet juridique. En effet, de tous les sites de campagne, seul celui du candidat Macron présente des mentions légales conformes, indiquant aux utilisateurs la méthode à suivre pour effacer les cookies de session utilisés pour tracker le parcours de navigation. De plus, nous avons constaté que le site du candidat Hamon ne présentait pas de mentions légales. Lorsque nous avons fait savoir cela, les équipes du candidat ont procédé à un correctif en quelques jours. Sinon, l'ensemble des candidats restants ne présentaient pas de mentions légales conformes, ce qui du point de vue de la Haute Autorité à la Transparence de la Vie Publique et de la CNIL, est une entorse à la loi pouvant occasionner 7.000,00€ d'amende par responsable de publication ainsi qu'une peine de 75.000,00€ d'amende pour l'infraction. Bien évidemment, les autorités n'ont pas procédé à des poursuites. En effet, le terrain numérique présente des caractéristiques spécifiques où la loi n'a pas encore réussi à trouver un positionnement adéquat pour accompagner les équipes dédiées à la gestion de site internet et propose un discours pédagogique pour aviser les responsables des nouvelles normes à suivre.

3.5.2 Qualifier les fonctionnalités

À cette première analyse que nous pourrions qualifier de fonctionnelle s'ajoute une deuxième qui a pour but de qualifier la fonctionnalité. En effet, à ce stade de l'analyse nous ne pouvons que constater la présence ou non d'un type de contenu et d'agencement sans pour autant pouvoir l'associer à des méthodes spécifiques qu'il faut, au préalable, dresser et vérifier par la comparaison au regard des résultats de la première grille d'analyse. Cela permettra donc de qualifier le contenu d'un site de telle façon à ce qu'il sera possible de l'associer à des pratiques qui renvoient directement à une stratégie de communication numérique donnée. En premier lieu, l'association d'une fonctionnalité à un objectif d'usage pour qualifier le phénomène, sur la base de la catégorisation suivante :

- **Partage de contenu** : *social feed*, partage optimisé, *click and share*.
- **Call to action/Push** : popup, bannière publicitaire, zone promotionnelle interactive
- **Information promotionnelle** : citation, témoignage, reportage photo,
- **Relation phatique** : live chat, forum, commentaires,

Le partage de contenus a une visée principalement communicationnelle. L'objectif des différents outils est de créer un flux régulier ou non vers différents supports. Les possibilités offertes permettent en outre de cultiver une approche multicanale et d'augmenter les parts d'audience potentielle.

Le call to action est un principe généralement mobilisé pour faire de l'acquisition ou de la conversion de contact. Qu'il soit question de remplir un formulaire, de créer un compte, de réaliser une transaction en ligne, le point commun de ces différents moyens réside dans le fait qu'ils requièrent de la data pour être activés. Si l'utilisateur n'a pas renseigné les informations demandées, l'action ne sera pas effectuée et ne lui donnera pas accès à l'objet.

L'information promotionnelle est traitée d'une façon spécifique dans la mesure où les contenus mobilisés sur une page donnée doivent remplir un objectif communicationnel. Dans le cas présent, qu'il soit question d'une citation, d'un témoignage, de photos, de trailer vidéo ou encore de texte, l'information sera traitée de telle façon à ce que l'utilisateur puisse apprécier et adhérer au message, et sur la base du lien de confiance établi, favoriser l'interaction de l'utilisateur avec les *call to action* présents.

Enfin, la relation phatique correspond aux moyens qui permettent d'établir un contact immédiat avec l'utilisateur, depuis la plateforme consultée. L'ensemble des moyens et zones qui permettent l'interaction entre utilisateurs et administrateurs permettent de rassurer et de conseiller l'utilisateur. L'approche pédagogique qui est déployée consiste essentiellement à créer du lien et à favoriser la fidélisation. Bon nombre de sites marchands utilisent cette technique car elle facilite la relation client.

Au regard de cette typologie, l'objectif est de mettre en perspective les premiers résultats à cette taxinomie de façon à qualifier la fonctionnalité à un type d'usage. Après quoi, il sera question de qualifier l'ensemble des fonctionnalités et d'en dresser un bilan chiffré pour constater les tendances qui se donnent à voir. Sur la base de ces résultats, il sera alors possible de confirmer ou d'infirmer si le mode d'organisation des pratiques qui sous-tend la conduite des travaux de développement correspond à une majeure de nature marketing, informationnelle, ou encore communautaire.

Si l'on rapporte la présente méthode à un référentiel plus global, cela permettra d'une part d'identifier des profils web de site de campagne et d'en estimer les moyens techniques et humains nécessaires à leur bon fonctionnement. Dans ce prolongement, il est possible pour la

recherche d'anticiper sur des types de besoin spécifique à une campagne électorale et à la communication politique, tout en tenant compte des évolutions fonctionnelles potentielles.

3.5.3 Approche compréhensive (entretiens / observation facilitatrice de terrain)

Enfin, nous réaliserons une ACD (analyse cognitive du discours) sur les transcriptions des entretiens réalisés pour identifier les éléments de langage susceptibles de caractériser une description à même de confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons formulées. Nous réaliserons une Analyse Factorielle des Correspondances sur la base des entretiens semi-directifs. Les variables que nous utiliserons seront basées sur la nomenclature que nous avons identifiée précédemment et seront essentiellement d'ordre structurels et fonctionnels. À la suite de quoi, nous pourrions formuler des réflexions d'ordre sémiotique pour qualifier les effets de communication induits par les sites de campagne des candidats.

3.6 L'archivage des données

L'archivage de sites internet pose un problème non négligeable du point de vue technique d'une part et historique d'autre part. En effet, les moyens techniques que nous avons utilisés se sont limités à un « *screenshooter* », logiciel de capture d'écran qui permet la conversion des informations sélectionnées en fichier .pdf ou en image. La problématique des contraintes liées au fonctionnement des sites d'une part et du logiciel en lui-même, font qu'il existe sur certains fichiers des bugs graphiques pouvant altérer la représentation réelle de ce à quoi correspond la page web de référence. Cela concerne certains éléments flottant type icône ou en-tête de site internet. En dehors de cela, la méthode est accessible et reproductible assez facilement et offre l'avantage de pouvoir traiter des volumes de corpus plus ou moins conséquents. Du point de vue historique, il est difficile de comparer ce corpus à un autre de même nature, qui regroupe l'intégralité des sites de campagne et qui permettrait de rendre compte de l'évolution des données. En effet, l'expérience de la consultation demeure limitée à une représentation statique qui ne tient pas compte des données dynamiques du site observé. Toutefois, les liens URL des zones cliquables restent en mémoire dans le fichier, ce qui permet de baliser les zones d'action

facilement. Enfin, l'assemblage des fichiers pose des problématiques de lecture qui doivent intégrer au mieux la réalité de navigation du site internet de référence. Cette première ébauche empirique est loin d'être parfaite car d'une nature très expérimentale mais peut offrir des perspectives intéressantes du point de vue analytique car l'essentiel des contenus demeurent visibles, compréhensibles et exploitables.

En ce qui concerne la récolte des données, la procédure est simple mais néanmoins complexe dans la mesure où de nombreuses variations se distinguent d'un site internet à un autre. Certains font appel à un environnement complexe dans lequel plusieurs noms de domaine sont associés à des sites internet aux fonctionnalités bien spécifiques, tandis que d'autres fonctionnent de façon « traditionnelle ». Pour réaliser nos prélèvements, nous avons débuté par le menu principal du site internet. Celui-ci est généralement accessible dans le haut de page et revêt des formes spécifiques d'un site internet à un autre (menu hamburger, horizontal, vertical, ...). Ensuite, nous avons prélevé les menus secondaires qui sont généralement situés dans les pieds de page ou plus rarement, dans les topbar de l'en-tête.

Chaque fichier pdf des pages d'un site donné a fait l'objet d'une indexation par ordre chronologique, sur la base de la hiérarchie des menus du site observé. Chaque première page correspond donc à la page d'accueil du site et la dernière, à la page la plus lointaine du menu secondaire. Cette façon de procéder fait écho aux pratiques communément admises en matière de SEO. En effet, une page web dispose d'attributs, parmi lesquels figure l'ordre de la page. Cette donnée est utilisée par les moteurs d'indexation pour référencer le contenu. Par conséquent, la page d'accueil est généralement calibrée sur « 0 », la page suivante sur « 1 », et ainsi de suite. Il est par ailleurs possible d'empêcher certaines pages d'être indexées (profil membre, page de confirmation, page de connexion, ...). Dans le cas présent, nous avons déduit la hiérarchisation des contenus sur ce principe et avons appliqué cette classification à l'ensemble du corpus pour faciliter la restitution. Le format final est donc de 15 fichiers PDF, un pour chaque site des candidats à la présidentielle, ainsi que deux supplémentaires pour les seconds Noms de Domaine utilisés pour la campagne des candidats Benoît Hamon et Emmanuel Macron.

3.7 Le prélèvement

La période de prélèvement est relativement courte. En effet, les sites de campagne sont accessibles durant la campagne et ne le sont plus une fois celle-ci terminée. La durée de vie des supports est donc relativement courte. En débutant le prélèvement, nous avons constaté des premières limites méthodologiques, à commencer par l'aspect dynamique des contenus. Les contenus sont régulièrement mis à jour et tenant compte de ce paramètre, il apparaît impossible si ce n'est hasardeux de retenir ce critère pour rendre compte de l'intégralité des contenus. Dans la mesure où l'architecture du site quant à elle ne bouge pas une fois réalisée, nous avons réalisé plusieurs prélèvements sur la base de la séquence suivante, par ordre chronologique :

- Nicolas SARKOZY : 16 janvier 2017
- François FILLON : 17 et 18 janvier 2017
- Benoît HAMON – 1^{er} Nom de domaine : 14 février 2017
- Alain JUPPÉ : 14 février 2017
- Marine LE PEN : 14 février 2017
- Emmanuel MACRON – 1^{er} Nom de domaine : 14 février 2017
- Jean-Luc MÉLENCHON : 14 février 2017
- Emmanuel VALLS : 25 février 2017
- Benoit HAMON – 2nd Nom de domaine : 22 février 2017
- Emmanuel MACRON – 2nd Nom de domaine : 07 avril 2017
- Jean LASSALLE : 26 avril 2017
- Nicolas DUPONT-AIGNAN : 26 avril 2017
- François ASSELINEAU : 26 avril 2017
- Nathalie ARTHAUD : 02 mai 2017
- Philippe POUTOU : 02 mai 2017

Le fait d'avoir opéré dans un temps long nous a permis de réaliser des allers-retours sur les sites prélevés en premier lieux pour vérifier les variations présentes. La plupart des sites sont alimentés avec des contenus de type article ou médias (photos), comme présenté dans les figures ci-dessous.



Figure 8 : page d'accueil, site internet de campagne de François FILLON, prélevé le 17 janvier 2017, réalisé par auteur.

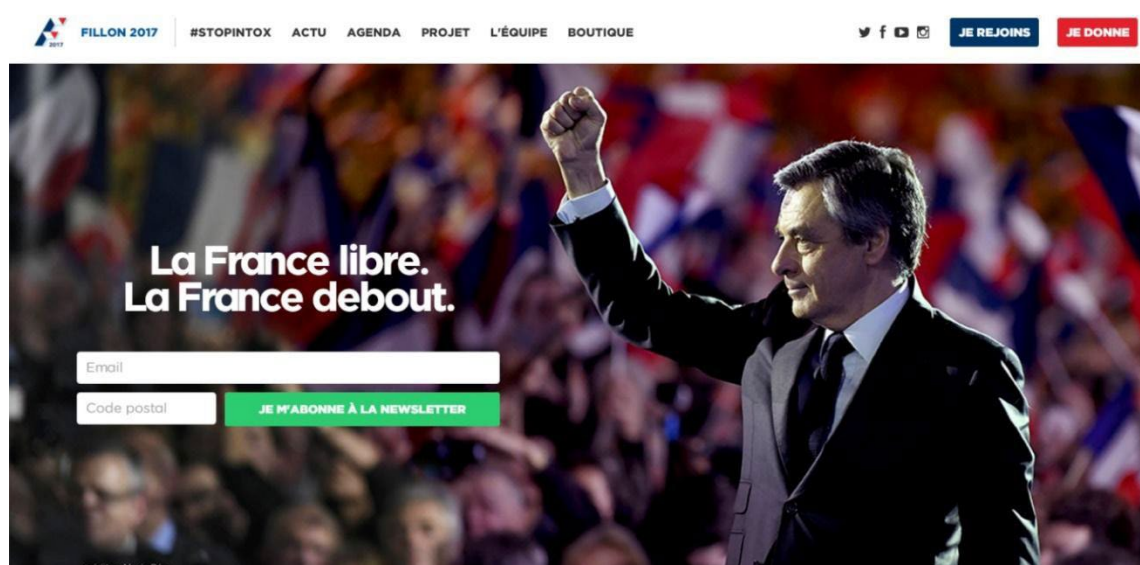


Figure 9 : page d'accueil, site internet de campagne de François FILLON, prélevé le 14 février 2017, réalisé par auteur.

Pour le cas du candidat Emmanuel MACRON, nous avons observé que le site uniquement disponible était celui du parti. Celui du candidat était encore en cours de construction. Pour autant, le site du parti politique « *En Marche* » proposait un contenu orienté vers la campagne de son candidat et de son actualité :



Si j'ai décidé de défier les règles de la vie politique, c'est que je ne les ai jamais acceptées. Je crois profondément dans la démocratie et la vitalité du rapport du peuple.

[Découvrez En Marche!](#)



[Suivez En Marche!](#)

Ça nous fait marcher

[Le 14/02/17](#)

Contre les tentatives de déstabilisation de la campagne présidentielle

APPEL DE RICHARD FERRAND Secrétaire Général du mouvement En Marche !. Un phénomène nouveau et inquiétant est en train de se produire au sein de l'élection présidentielle française.

[Le 08/02/17](#)

L'environnement, une priorité pour aujourd'hui

En matière écologique, c'est plus un enjeu pour demain, mais une priorité pour aujourd'hui. Le contrat de nos modes de consommation est sans appel : nous sommes en train...

[Le 08/02/17](#)

Emmanuel Macron à la Fondation Abbé Pierre

"Mes amis, au secours... Un homme vient de mourir gelé, cette nuit à Paris. Saurez-vous le trouver du boulevard Sébastopol, perché sur cette feuille de papier par lequel..."

En Marche!

Site internet



Recevez nos



Vous pouvez recevoir nos mails en téléchargant ce fichier

[En Marche](#)


[Nous sommes Legales](#)

Figure 10 : page d'accueil, site internet d' « En Marche », prélevé le 14 février 2017, réalisé par auteur.

PARIS BERCY
S'INSCRIRE


En Marche ! Emmanuel Macron Programme Le Mouvement Actualités

[L'AGIÈRE](#)
[LE COTON](#)
[Espace perso](#)



Législatives : la révolution démocratique est là !

[LIRE](#)



Partagez notre projet sur les réseaux sociaux !

[VOIR](#)

J'agis pour la campagne !

VOIR LES ACTIONS


5000 événements cette semaine !

RECEVREZ LA NEWSLETTER DU MOUVEMENT

SUIVEZ EMMANUEL MACRON !


[f](#)
[t](#)
[@](#)
[v](#)
[in](#)
[yt](#)
[sk](#)

EN DIRECT
Actualités
Santé
La Marche
Élysée
Le projet d'Emmanuel Macron
Législatives




Découvrez l'affiche de campagne

[plus](#)



« Le projet d'Emmanuel Macron est un projet d'inclusion. »


[plus](#)



En Marche fête ses 1 an !


6 avril 2016

[EN SAVOIR PLUS](#)




Le programme d'Emmanuel Macron

[EN SAVOIR PLUS](#)



Revivez et partagez #LeGrandDébat avec Emmanuel Macron !

[plus](#)



Non, Macron ne veut pas faire payer de loyer aux propriétaires

[plus](#)

RELIÉS DIRECTEMENT

Législatives 2017 : construire une majorité de projet

[EN SAVOIR PLUS](#)

LE MOUVEMENT

« Tout commence par la rénovation de l'engagement politique. »

En Marche ! est un mouvement ouvert à tous, sans exception.

Le projet de nos députés s'engage pour la première fois. Non seulement sur une liste unique, mais sur une liste unique qui a été conçue et conçue avec nous. Participez en toute confiance.

[ADHÉRER](#)

Des comités locaux partout en France, près de chez vous !

Ils rassemblent des pouvoirs et des compétences locales. Le fait d'être républicain, pluraliste, engagé, actif, ouvert et non-discriminatoire, sont les valeurs. Vous pouvez même créer le votre !

[REJOINDRE UN COMITÉ](#)

Des centaines d'événements gratuits chaque semaine.

Mieux de rien faire que de participer à nos actions de terrain. Elles sont gratuites, elles sont participatives, elles sont ouvertes à tous. Elles sont conçues et conçues avec nous. Participez en toute confiance.

[PARTICIPER](#)

Notre révolution démocratique a besoin de vous !

En Marche ! est un mouvement indépendant, qui ne reçoit pas un seul euro de subvention de l'État et d'aucun parti politique. Notre réussite repose uniquement sur votre générosité.

je marche

100€	100€	100€	70€
50€	50€	10€	Autre €

JE DONNE

EM!

Emmanuel Macron

Ce que je suis

Actualités

Le programme

Le Mouvement

Qui sommes nous ?

Notre organisation

De marche sur le terrain

Quelles actions ?

La carte Et Marche !

Le Blog à Abbeville

États Marchés

Actualités

Vidéos

Émissions

MOBAP

Communiqués

S'engager

Adhérer en ligne

Adhérer par courrier

Je donne en ligne

Je donne par chèque

Rejoindre un comité

S'inscrire à un événement

Être une commissaire

Signer

La Marche

Espace perso

#TousEnMarche

La Boutique

Vision Macron

Les Joyeux amis d'Emmanuel

Les élus avec Emmanuel

En Marche Le Tour

Procuration Macron

Vous pouvez envoyer vos dons en [téléchargeant ce bulletin](#)

[Aide](#)
[Contactez-nous](#)
[Presse](#)
[Mentions légales](#)
[Espace perso](#)

Figure 11 : page d'accueil, site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, prélevée le 07 avril 2017, réalisé par auteur.

Le cas de la campagne électorale de Benoît Hamon est très intéressant également car il fait appel à deux environnements de production, l'un dédié à la promotion de la campagne électorale et un second, dédié au travail collaboratif des militants et sympathisants :



Figure 12 : Site internet de campagne de Benoit Hamon, réalisé par auteur.



Figure 13 : Site internet collaboratif de Benoit Hamon, réalisé par auteur.

On remarque que le traitement graphique entre les deux sites de Benoît Hamon sont bien distincts ce qui nous autorise à penser qu'ils sont destinés non seulement à des usages différents mais également à des cibles différentes. En effet, le site internet de campagne arbore des couleurs républicaines (bleu, blanc, rouge) tandis que le site collaboratif arbore quant à lui des couleurs partisans (rouge bordeaux du PS ainsi que le vert de l'écologie).

L'ensemble des autres candidats présentent quant à eux une structure classique du point de l'environnement numérique, c'est-à-dire qu'il existe un seul nom de domaine sur lequel figure le site internet de campagne, sur la base d'une structure web organisée selon les codes de production du support. S'il existe des renvois pour l'intégralité de l'échantillon vers les réseaux sociaux, seulement un des candidats, Benoît Hamon, a décidé de déployer deux structures bien distinctes en vue d'animer sa campagne et de l'intégrer dans son site de campagne par le biais de liens de redirection. Pour autant, nous n'avons pas prélevé les réseaux sociaux en vue de reconstruire le ou les sites internet de campagne. Seuls les sites internet ont fait l'objet d'une observation.

3.8 Zoning et segmentation

L'objectif de ce prélèvement ne réside pas uniquement dans le fait de pouvoir comparer visuellement des productions distinctes. En effet, nous souhaitons avant tout comparer les éléments techniques qui composent chaque site de façon à les mettre en perspective et ainsi, qualifier si la nature d'un site internet donné est orientée davantage vers de l'informationnel, du pédagogique ou bien du commercial (dans le sens transactionnel en ligne). Pour permettre cela, il faut d'une part maîtriser l'ensemble des codes de production du site internet et enfin, pouvoir identifier sur le support les zones exploitées et la façon dont elles le sont.

La première étape consiste à réaliser un zoning des différents types de page web. En effet, il existe des pages statiques, des pages dynamiques et des pages fonctionnelles. L'objectif du zoning consiste à proposer pour chacun des sites une analyse qui rend compte de l'architecture globale et des zones de contenu, sur la base de quoi, il sera possible d'effectuer une segmentation des éléments qui composent chacune des zones identifiées. Chaque élément répond à une fonctionnalité qui sera nécessaire d'identifier car c'est à partir de cette information qu'il sera possible de qualifier la nature du site internet. En effet, s'il existe une majorité de

fonctionnalités qui dirigent l'utilisateur vers la création de compte ou le don en ligne, cela signifiera que la nature du site est clairement orientée vers des objectifs de performance. À contrario, si on constate que la majorité des fonctionnalités est davantage portée vers la diffusion de contenu, la nature du site sera davantage portée vers de l'informationnel de type journalistique.



Figure 14 : représentation d'un zoning de site internet, réalisé par auteur.

La figure ci-dessus représente un zoning de site internet. Il consiste à identifier les zones d'intérêts, les sections de contenu, à définir l'architecture et l'occupation de l'espace. En

fonction de la zone d'occupation et de la présence de l'élément, on pourra définir une hiérarchisation des contenus et par voie de conséquence, aboutir à l'identification du message intentionnel. Le sens de lecture (de haut en bas) est un critère supplémentaire qui renforce l'idée de hiérarchisation des contenus par ordre de priorité et d'importance. Dans ce prolongement, on distingue deux zones visibles sur l'intégralité du site internet, et une zone variable :

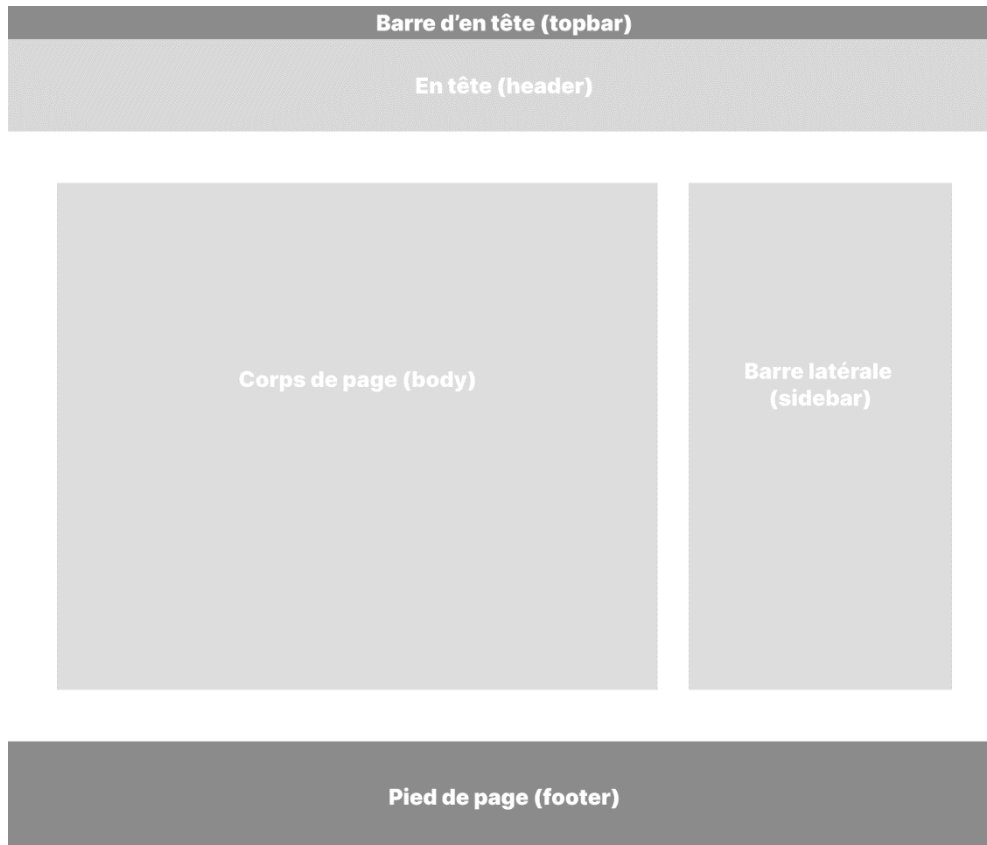


Figure 15 : Structure d'une page web, réalisée par auteur.

- **L'en-tête (*header*)** : haut de page d'un site internet depuis lequel il est possible d'effectuer une navigation de premier niveau,
- **Le pied de page (*footer*)** : bas de page d'un site internet dans lequel figure des éléments de navigation ainsi que les informations juridico-légales,
- **Le corps de page (*body*)** : correspond aux sections qui se situent entre l'en-tête et le pied de page.

Il est possible de pousser le degré de complexité pour aboutir à des zones offrant de nombreuses possibilités d'interaction, ce qui indique également des degrés de spécialisation de la part des concepteurs. Enfin, la dernière zone quant à elle présente des variations certaines, c'est le corps de page dans lequel figure des contenus spécifiques à l'objet de ladite page. Une page d'accueil représente une synthèse de l'ensemble des contenus pertinents du site tandis

qu'une page de contact ne sert qu'à proposer un moyen d'échange par formulaire ou par la mise à disposition d'informations utiles pour se mettre en contact.

En effet, dans l'environnement des technologies web, les *plugins*, CRM, CMS et logiciels forment un ensemble cohérent et synchronisé. Ces qualificatifs sont employés pour définir les moyens numériques existant du point de vue macroscopique. Rapporté aux outils utilisés, voici quelques exemples de catégorisation :

- **Le plugin** : renvoie à une ou plusieurs fonctionnalités permettant la réalisation d'acte de gestion spécifique, et s'installe principalement sur un support maître de type site internet. Pour WordPress par exemple, *Easy Social Share Buttons* permet de gérer de façon approfondie le système de partage sur les réseaux sociaux (webdesign, analytics, personnalisation des *open graph* sur les méta-tags Facebook et *Twitter card tags*). Aussi appelé parfois « Add-on ».
- **CRM** : Customer Relationship Management, ou encore application numérique pour la gestion de la relation client. Nation Builder est l'exemple type en ce qui concerne le champ politico-électoral dans la mesure où les solutions numériques proposées font l'objet d'analytics orientés vers la conversion client/adhérent et le fundraising (levée de fonds).
- **CMS** : Content Management System, ou encore système de gestion de contenu tels que WordPress, Drupal, Joomla. Ils sont principalement utilisés pour servir de matrice à l'émulation d'un site internet. Il est bon de noter qu'en 2020, WordPress représente à lui seul, 39,6% des parts de marché de l'ensemble des sites internet existant dans le monde.¹⁸⁹
- **Logiciels** : ce cas particulier peut présenter des hybridations, mais très généralement, il relève d'un type logiciel SaaS (*software as a service*), et propose des fonctionnalités de type marketing (emailing, sms et mms marketing, transactionnels, automation). On peut prendre en exemple Sendinblue, Mailchimp, Mailjet, Etarget, Inovagora et bien d'autres. Très fortement utilisés, d'autant plus lorsqu'il est question de communiquer à grande échelle. C'est pourquoi certains CRM cherchent à embarquer ce type de fonctionnalité, que ça soit par le biais d'application interne à la solution, ou bien externe, grâce à une API qui permet l'interconnexion avec la solution.

¹⁸⁹ Mis à jour en temps réel : <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>

La méthodologie que nous emploierons consistera à analyser dans un premier temps les entêtes ainsi que les pieds de page de chacun des sites internet de campagne. Les corps de page seront analysés dans un second temps car ces derniers sont développés une fois que les deux premières zones précitées sont réalisées. Ensuite, la segmentation interviendra une fois le zoning effectué. Cette opération a pour fonction d'identifier les items présents dans chaque zone de façon à pouvoir qualifier la nature de l'information présente. On distingue bien évidemment une quantité non négligeable d'items, aussi appelés widgets, plugins ou extensions et qui permettent de réaliser des fonctionnalités étendues. Par exemple, l'intégration d'icônes pour réseaux sociaux, les fenêtres modales de type popup, l'intégration d'une image ou d'une vidéo, une zone de formulaire pour s'inscrire à une newsletter ou encore un fil d'actualité, sont autant de fonctionnalités qu'il faut pouvoir lister pour comprendre la nature de la communication qui s'exerce. Nous avons imaginé une grille de lecture sur la base des sites observés, de façon à ne lister que les fonctionnalités présentes, et non celles qui auraient pu l'être. Enfin, il convient de préciser également que nous n'avons pas effectué cette opération pour l'ensemble des pages de chaque site mais pour certaines pages qui présente un intérêt certain, à savoir :

- **Page d'accueil** : synthèse du site internet, elle est représentative de l'ensemble des contenus en présence et permet ainsi de se faire une idée générale sur le corpus,
- **Page des actualités** : véritable moteur éditorial, cette section est très généralement alimentée en contenus pour permettre aux utilisateurs de partager et échanger sur des sujets (possibilités de répondre par commentaires),
- **Page candidat** : constitue la profession de foi d'un candidat, l'un des documents les plus sensibles du fait d'être le premier à être communiqué très largement et qui rend compte de la motivation du candidat à s'engager dans une campagne électorale. La présence de cette page témoigne d'une culture politique qui attache de l'importance au fait de légitimer et d'argumenter la démarche.
- **Page programme** : synthèse du projet politique, cette section du site internet reprend généralement la profession de foi, le programme mais aussi parfois des contenus divers pouvant porter sur le candidat, son histoire et son profil.

3.8.1 Méthode d'analyse descriptive comparative des en-têtes (header)

Nous traiterons les sites des candidats par ordre alphabétique. Ci-dessous, nous listons les en-têtes de chacun des sites et commenterons leur agencement pour dégager des modèles :



Nathalie Arthaud

Faire entendre le camp des travailleurs

ACCUEIL BLOG MULTIMÉDIA NOS POSITIONS MATÉRIEL MILITANT SOUSCRIPTION CONTACT

Figure 16 : En-tête du site internet de campagne de Nathalie ARTHAUD, 2017, réalisé par auteur.



ASSELINÉAU 2017

PROJET FRANÇOIS ASSELINÉAU ANALYSES ACTUALITÉ AGENDA JE REJOINS JE DONNE

Figure 17 : En-tête du site internet de campagne de François ASSELINÉAU, 2017, réalisé par auteur.



NDA 2017

Actu Agenda Projet Bio Comité de soutien

JE M'ENGAGE

JE DONNE

Figure 18 : En-tête du site internet de campagne de Nicolas DUPONT-AIGNAN, 2017, réalisé par auteur.



FILLON 2017

#STOPINTOX ACTU AGENDA PROJET L'ÉQUIPE BOUTIQUE

JE REJOINS

JE DONNE

Figure 19 : En-tête du site internet de campagne de François FILLON, 2017, réalisé par auteur.



BENOITHAMON 2017

Carnet de campagne

Je m'engage

Je soutiens

Le projet

Figure 20 : En-tête du site internet de campagne de Benoît HAMON, 2017, réalisé par auteur.



ALAIN JUPPÉ 2017

OÙ VOTER

SOUTENIR

MENU

MERCÌ À VOUS TOUS QUI M'AVEZ SOUTENU

Figure 21 : En-tête du site internet de campagne d'Alain JUPPÉ, 2017, réalisé par auteur.



Figure 22 : En-tête du site internet de campagne de Jean LASSALLE, 2017, réalisé par auteur.

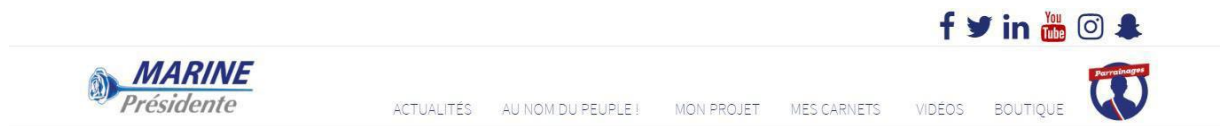


Figure 23 : En-tête du site internet de campagne de Marine LE PEN, 2017, réalisé par auteur.



Figure 24 : En-tête du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.



Figure 25 : En-tête du site internet de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, 2017, réalisé par auteur.



Figure 26 : En-tête du site internet de campagne de Philippe POUTOU, 2017, réalisé par auteur.



Figure 27 : En-tête du site internet de campagne de Nicolas SARKOZY, 2017, réalisé par auteur.



Figure 28 : En-tête du site internet de campagne d'Emmanuel VALLS, 2017, réalisé par auteur.

Si l'on se concentre sur les éléments communs, on remarque que le logo du projet web est systématiquement dans l'en-tête. De plus, le menu de navigation est un deuxième élément commun à l'ensemble des headers, bien que sa disposition puisse varier dans la forme (menu hamburger accessible par le biais d'une fenêtre modale), menu centré, aligné à gauche ou encore à droite, de façon verticale ou horizontale. On identifie donc les zones suivantes :

- A. En-tête - topbar/bottombar
- B. En-tête – zone principale

On peut ensuite lister les éléments suivants en ce qui concerne les composants de ces deux zones :

- A1 : Message utile (slogan, accroche)
- A2 : Icônes réseaux
- A3 : Image, bannière
- A4 : Bouton de recherche
- A5 : Bouton d'action
- A6 : Call to action

- B1 : Menu de navigation
- B2 : Icônes réseaux
- B3 : Logo
- B4 : Bouton d'action
- B5 : Bouton icône
- B6 : Accès profil utilisateur
- B7 : Bouton de recherche

3.8.2 Analyse descriptive comparative des pieds de page

Sur la même logique que pour les en-têtes, le pied de page constitue la dernière portion de contenu accessible sur une page web. Il peut prendre des formes diverses et son principe de fonctionnement repose sur le fait d'être visible dans tout le site. Pour une meilleure représentation, nous listons ci-dessous l'ensemble des pieds de page :



Figure 29 : Bas de page du site internet de campagne de Nathalie ARTHAUD, 2017, réalisé par auteur.

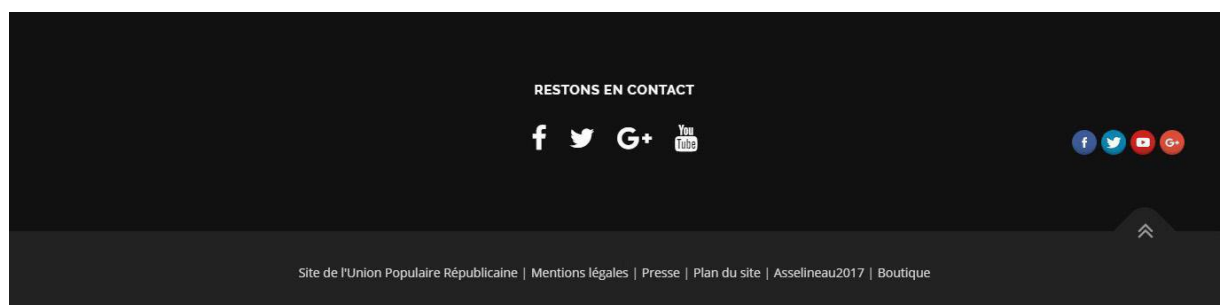


Figure 30 : Bas de page du site internet de campagne de François ASSELINEAU, 2017, réalisé par auteur.



Figure 31 : Bas de page du site internet de campagne de Nicolas DUPONT-AIGNAN, 2017, réalisé par auteur.



Figure 32 : Bas de page du site internet de campagne de François FILLON, 2017, réalisé par auteur.



Figure 33 : Bas de page du site internet de campagne de Benoît HAMON, 2017, réalisé par auteur.

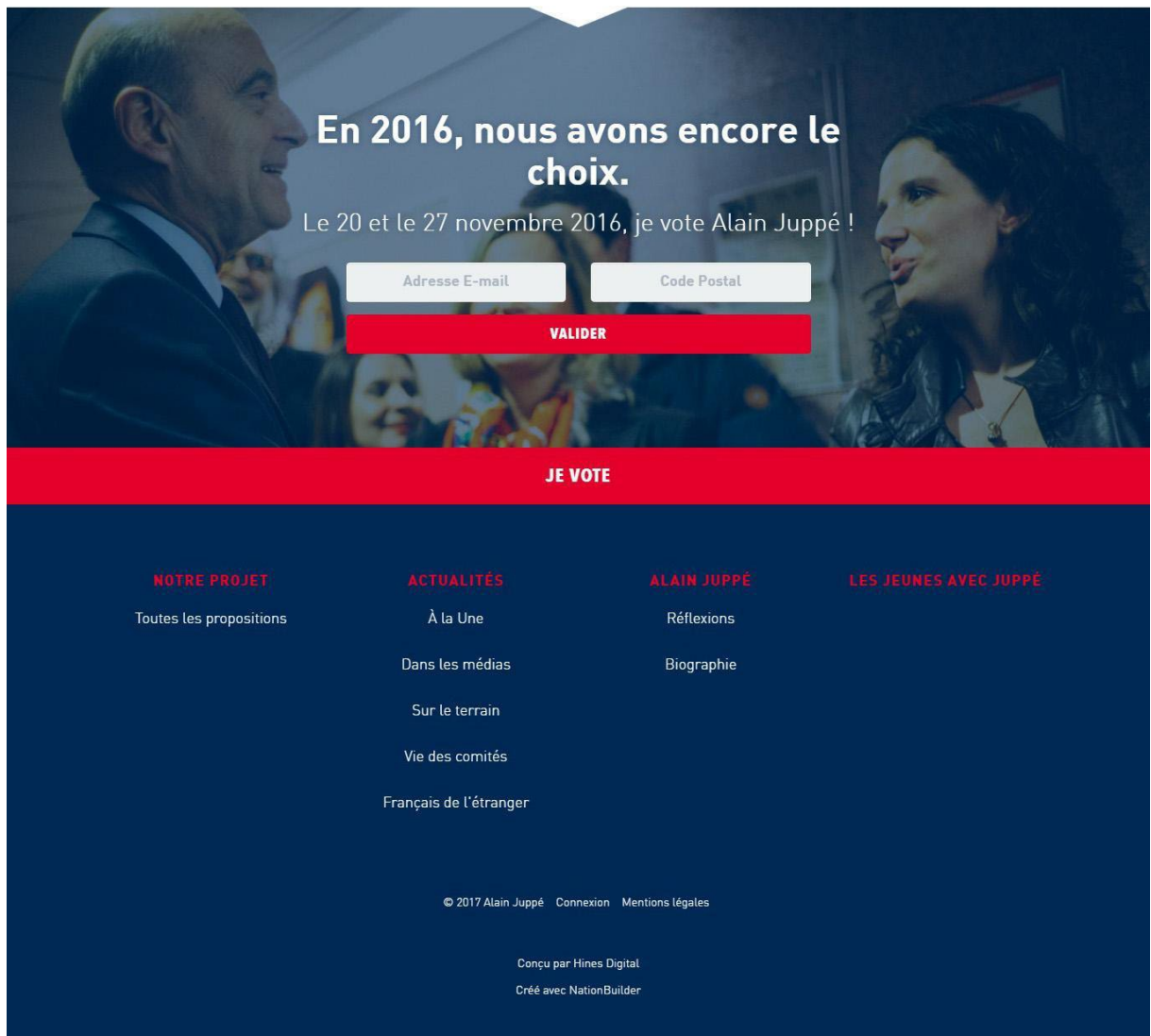


Figure 34 : Bas de page du site internet de campagne d'Alain JUPPÉ, 2017.



Figure 35 : Bas de page du site internet de campagne de Jean LASSALLE, 2017, réalisé par auteur.

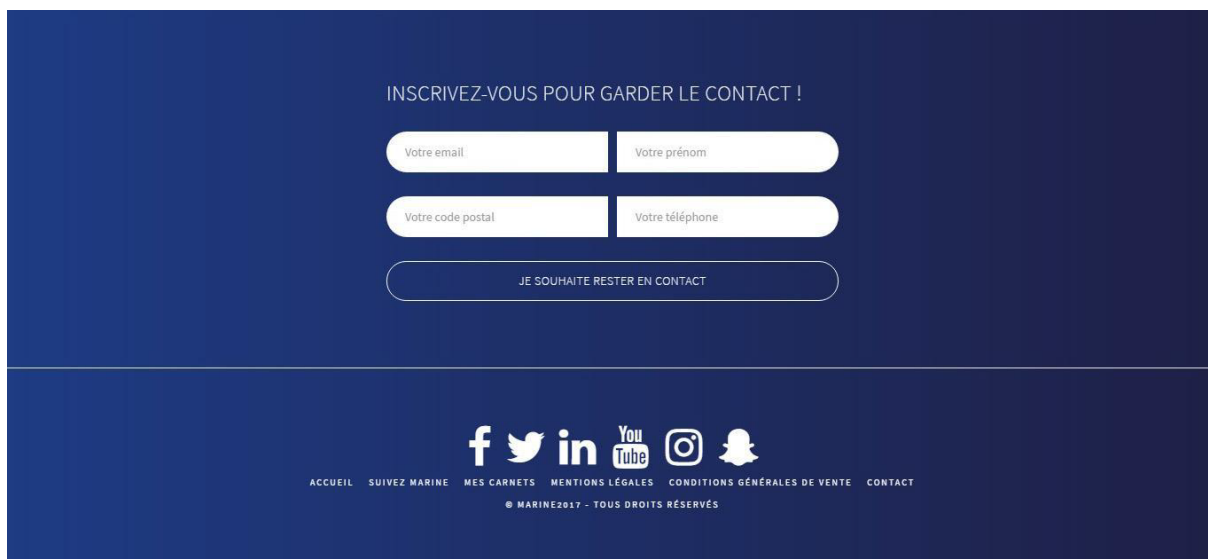


Figure 36 : Bas de page du site internet de campagne de Marine LE PEN, 2017, réalisé par auteur.



Figure 37 : Bas de page du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.



Figure 38 : Bas de page du site internet de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, 2017, réalisé par auteur.

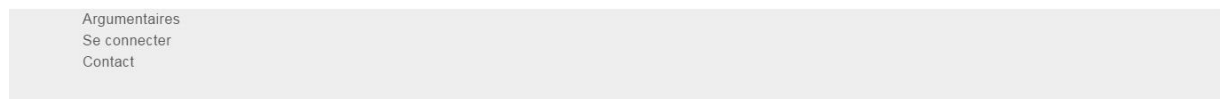


Figure 39 : Bas de page du site internet de campagne de Philippe POUTOU, 2017, réalisé par auteur.



Figure 40 : Bas de page du site internet de campagne de Nicolas SARKOZY, 2017, réalisé par auteur.



Figure 41 : Bas de page du site internet de campagne d'Emmanuel VALLS, 2017, réalisé par auteur.

Sur le même principe, le pied de page correspond à une section qui marque la fin d'une page web et s'applique également à un ensemble de pages. Il reprend par conséquent des

informations utiles, du fait d'être visible sur n'importe quelle page. Au même titre que pour l'en-tête, il est possible d'avoir plusieurs en-têtes et plusieurs pieds de page, selon le type de contenu consulté. C'est pourquoi l'exercice consiste à identifier les sections redondantes, au niveau du bas de la page. Sur la base du corpus suivant, on peut segmenter les zones de la façon suivante :

- A. Pied de page – zone principale,
- B. Pied de page – zone push (au-dessus/en-dessous de la zone principale),
- C. Pied de page – zone des mentions.


On peut ensuite lister les éléments suivants en ce qui concerne les composants de ces trois zones :

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| A1. Logo, | B1. Formulaire d'inscription |
| A2. Texte | B2. Image/Médias |
| A3. Icônes réseaux | B3. Titre |
| A4. Menu de navigation | |
| A5. Formulaires d'inscription | |
| C1. Liens légaux | |
| C2. Call to action | |

3.8.3 Méthode d'analyse descriptive comparative des pages

L'opération se concentre sur les contenus qui se situent entre les en-têtes et pieds de page. En effet, les contenus de page varient d'une page à une autre tandis que les en-têtes et pieds de page s'appliquent à un ensemble de page ce qui, du point de vue analytique, revient à effectuer des redondances inutiles. La difficulté consiste alors à définir correctement les zones de coupe. L'exemple ci-dessous représente une découpe de la Une (page d'accueil) du site de campagne d'Emmanuel Macron :

HEADER
Zona analysée indépendamment.




S'INSCRIRE

SECTION 1

- Carrousel d'actualité sur deux colonnes (2/3 + 1/3)
- Call to action (don + bénévolat) sur deux colonnes
- Newsletter
- Icônes réseaux sociaux

En Marche ! Emmanuel Macron Programme Le Mouvement Actualités

J'ADHÈRE JF DONNE Espace perso



J'agis pour la campagne !

VOIR LES ACTIONS

5000 événements cette semaine !

JE PARTICIPE


RECEVEZ LA NEWSLETTER DU MOUVEMENT

Adresse email

Caden postal

JE M'INSCRIS

SUIVEZ EMMANUEL MACRON !




SECTION 2

- Loop d'actualité à 6 articles (2 principaux et 4 mineurs)
- Bouton d'action


EN DIRECT

Marseille Saint Denis Je Marche Tribune Richard Ferrand Le projet d'Emmanuel Macron Législatives




Découvrez l'affiche de campagne

PARTAGEZ



« Le projet d'Emmanuel Macron est un projet d'inclusion. »


PARTAGEZ



En Marche fête ses 1 an !


FN SAVOIR PLUS

6 avril 2016




Le programme d'Emmanuel Macron

EN SAVOIR PLUS



Revivez et partagez #LeGrandDébat avec Emmanuel Macron !

PARTAGEZ



Non, Macron ne veut pas faire payer de loyer aux propriétaires

PARTAGEZ

PLUS D'ACTUALITES

Figure 42 : Page d'accueil (1/2) du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.

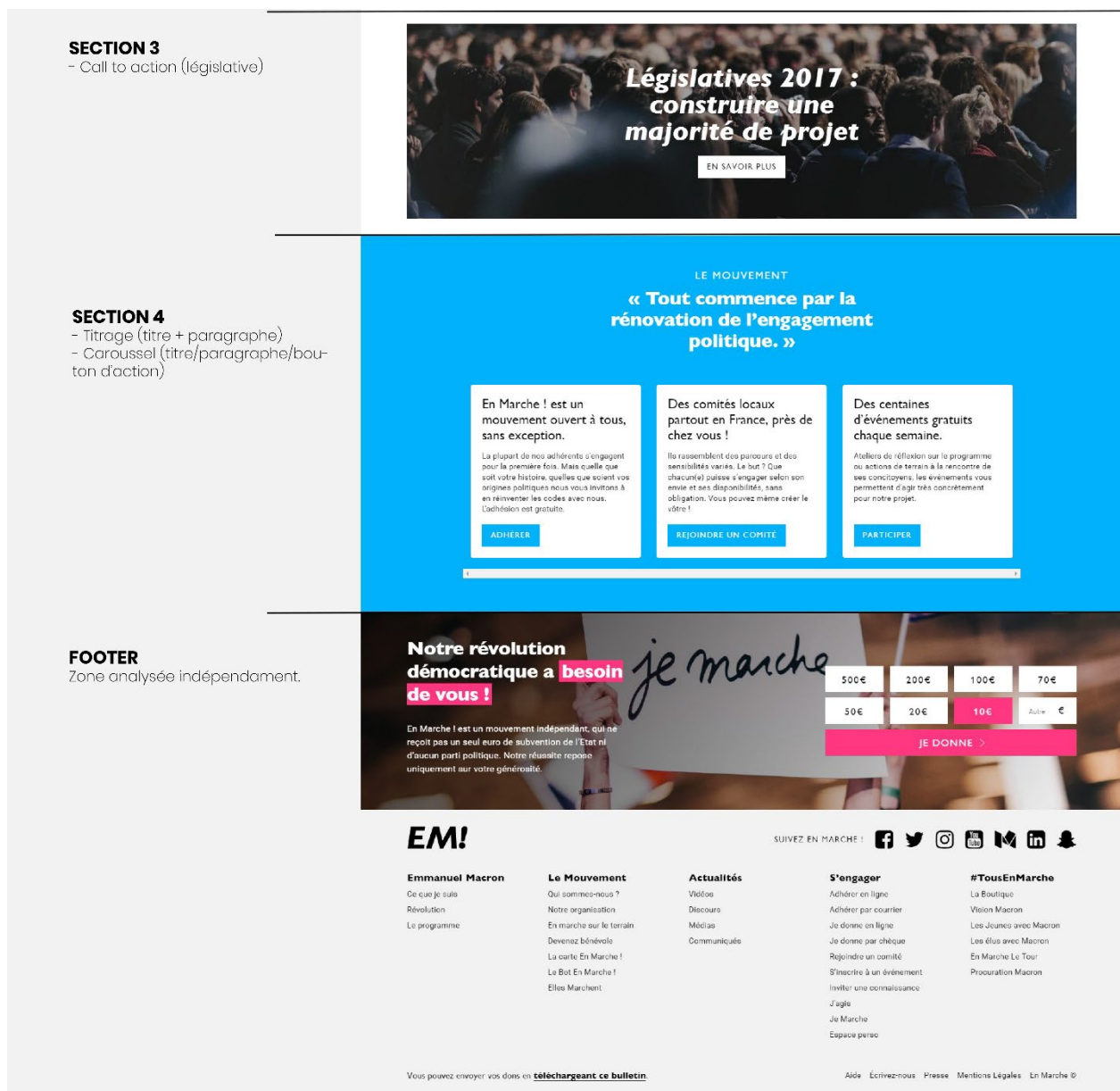


Figure 43 : Page d'accueil (2/2) du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.

Parmi les éléments listés sur l'ensemble des pages concernées par l'analyse, nous proposons la séquence suivante :

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| A1. Titrage | A11. Check-list |
| A2. Paragraphe de texte | A12. Playlist |
| A3. Call to action | A13. Carrousel d'image / Slider |
| A4. Images | A14. Carrousel Team |
| A5. Bouton d'action | A15. Témoignages |
| A6. Icônes / Boîte d'icône | A16. Citations |
| A7. Icônes réseaux sociaux | A17. Live Chat |

A8. Loop d'actualités

A9. Newsletter

A10. Social feed (mur d'actualités R.S)

A18. Call to action

A19. Formulaire de contact

A20. Ticker

Nous proposerons une analyse descriptive comparative pour l'ensemble des pages relevées préalablement sur la base de l'exemple ci-dessus. Les résultats une fois formalisés sur un tableur, il sera possible de représenter graphiquement les variations existantes entre chaque site de campagne, tant sur la forme, le webdesign, que sur le fond (le contenu). Une fois cela réalisé pour les différentes pages concernées, il sera possible d'attribuer une nature qualifiante à l'ensemble des objets traités, prérequis fondamental pour enclencher une analyse sémiotique.

3.9 Analyse sémiotique : identification du contenu

Le corpus numérique est identifié et segmenté sur la base d'une analyse descriptive comparative, de façon à déterminer la nature des éléments qui composent chacun des sites internet de campagne, ce qui correspond à la phase d'inventaire. Cela permet notamment d'élaborer un deuxième temps dans l'analyse qui consistera à attribuer à un élément identifié, une caractérisation sémiotique. C'est-à-dire de pouvoir mettre en relation l'élément avec les pratiques culturelles auxquelles il renvoie. Par exemple, un bouton unique, sans accompagnement particulier, est un élément différent d'un même bouton mais englobé dans un ensemble où l'on met en scène l'image, le texte et le bouton d'action pour aboutir à un *call to action*. Il convient de rappeler que les items définis empruntent une grammaire partagée par la communauté numérique mondiale, dans le sens où celle-ci apparaît dans la plupart des « *builders* » (constructeur de page web basée sur le principe d'une vue orientée éditeur visuel de contenus) de contenus web usités par les professionnels du numérique.

Dans une perspective phénoménologique,¹⁹⁰ nous considérons donc que chaque acteur comprend l'usage de l'item parce qu'il est confronté à des besoins d'expression en rapport avec des centres d'intérêts spécifiques. Pour autant, cette assertion ne suffit pas à rendre tangible la

¹⁹⁰ Ricoeur, P. (1998). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique (2) (Points essais) (French Edition)* (Points essais éd.). POINTS.

globalité du processus de sémiogénèse, dans le sens où il faut pouvoir également observer les interactions pour que le lien de tension sémiotique qui réside entre la production du sens et sa réception soit tangible et exploitable.

De plus, l'analyse des effets du point de vue de la réception ne peut se faire qu'au travers des datas analytics dans la mesure où ces données rendent compte de l'activité (fréquentation et comportement), ce qui n'est pas le cas dans la présente étude. C'est pourquoi nous mettons en relation les fonctions du langage de Jakobson qui s'intéressent à la nature communicationnelle de l'objet et la méthode dite de la sémiotique situationnelle développée par Alex Mucchielli, en tant que méthode de description qui s'attache à étudier les significations relatives « *aux différentes expressions et activités humaines* ». ¹⁹¹ Ces deux modèles permettent de remplir les objectifs que nous souhaitons atteindre à savoir identifier une situation de communication numérique dans le contexte d'un site internet et apporter une qualification sémiotique à l'item observé. À notre connaissance, il n'existe pas de modèle théorique mobilisable à même de remplir l'analyse que nous souhaitons effectuer. L'identification des normes communicationnelles peut être envisagée depuis les fonctions du langage de Jakobson, en ce sens où elles déterminent la nature communicationnelle fondamentale de l'objet observé. Ces deux perspectives croisées ont pour avantage de baser la qualification sur des observations sémiotiques fiables du point de vue de l'émission et qui s'intéresse par extension aux effets à minima, en ce qui concerne la réception, dans la mesure où la notion d'enjeux fait écho à l'effet escompté du message.

La sémiotique situationnelle s'intéresse donc à décrire la qualité de la relation, le positionnement, l'intentionnalité, les enjeux identitaires et le contexte interactionnel. ¹⁹² Dans cette perspective, nous convoquerons le modèle situationnel de Mucchielli, tel que présenté dans sa théorie des processus de la communication :

¹⁹¹ **Mucchielli, A.** (2007). *Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation des conduites et des communications*. A. Mucchielli.

¹⁹² **Mucchielli, A.** (1998). *Théorie des processus de la communication (Collection U. Série Sciences de la communication) (French Edition)*. Colin.

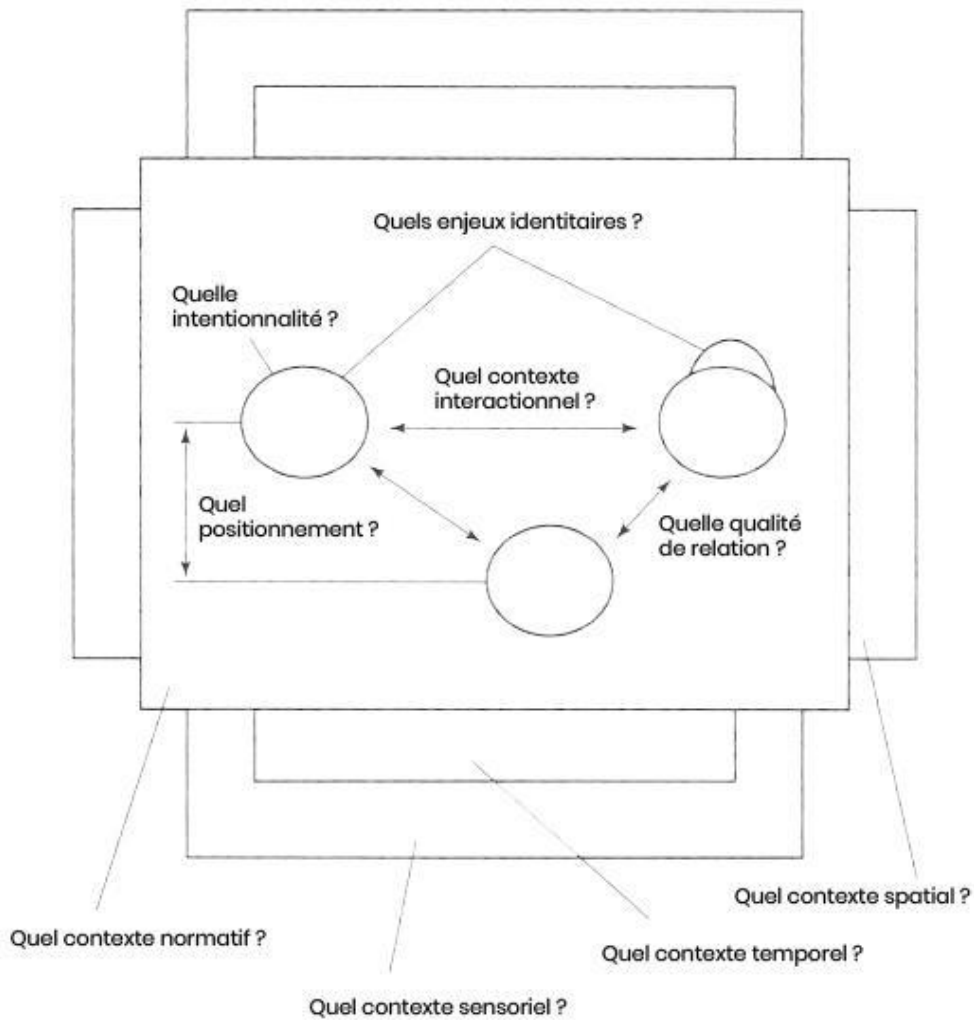


Figure 44 : Modèle situationnel : le système des contextes, Alex Mucchielli (1998). *Théorie des processus de la communication*. Paris : Armand Colin. P.80

3.9.1 Caractérisation du contexte sémiotique

On distingue plusieurs critères distinctifs pour caractériser le contexte qui, dans le cas présent, renvoie à plusieurs pages de contenus des sites internet de campagne :

- **Spatial** : L'espace dans lequel évolue les acteurs peut induire des normes spécifiques,
- **Temporel** : Contexte événementiel,
- **Physique et sensoriel** : Web design, ambiance, structuration,
- **Enjeux** : Intentionnalité, objectifs souhaités,

- **Normes** : La culture commune et savoir-faire
- **Positionnements** : Place occupée par les acteurs,
- **Qualité des relations** : Règles intersubjectives qui sous-tendent la relation et régulent l’ambiance, le climat de la communication.

Si l’ensemble des critères sont davantage portés vers la production/conception de l’objet, la méthodologie de Mucchielli offre des perspectives très intéressantes en termes de qualification sémiotique. La notion d’enjeux relève un caractère qui nous intéresse particulièrement dans la mesure où celle-ci établit un procès sémiotique défini du point de vue de la caractérisation de l’acte de production.

L’association des deux filtres permet ainsi d’approcher un résultat fiable en matière d’identification du contenu. Dans le cas présent, le support de communication oriente la caractérisation des traits distinctifs, ce qui nous amène à proposer la séquence suivante pour alimenter chacun des différentes entrées analytiques :

- **Spatial** : bloc thématique (action, informatif, communautaire, expérientiel, juridique, promotionnel),
- **Temporel** : l’événement renvoie à une campagne électorale,
- **Physique/sensoriel** : approche moderne, traditionnelle ou alternative,
- **Enjeux** : sensibilisation, navigation ou conversion,
- **Normes** : statiques ou dynamique,
- **Positionnements** : narratif, fonctionnel ou esthétique,
- **Qualité des relations** : transactionnelle, sociale, politique, contractuelle, journalistique, discursif.

Analyse sémiotique					
Ref	Fonctions Jakobson	Ref	Instances	Ref	Horizons d’attente web
1	Expressive	a	Appel à l’action	BL	Blog
2	Référentielle	b	Informationnelle	EV	Événementiel
3	Poétique	c	Promotionnelle	LF	Levée de fonds
4	Conative	d	Narrative		
5	Phatique				
6	Métalinguistique				

Figure 45 : Matrice d’analyse sémiotique pour site internet de campagne, réalisé par auteur.

Dans le détail, il convient d’argumenter sur la manière de dégager les items qui composent chacun des différents filtres. Le premier trait distinctif qui restreint le choix de composition consiste en la nature du support, dans le cas présent le site internet. Celui-ci répond à des contraintes techniques limitées à l’expression du langage mobilisé dans la codification et le

développement du support. Un second paramètre déterminant est celui du type de site, qui correspond dans la grille ci-dessus, à l'aspect temporel de l'objet, à savoir une campagne électorale. En effet, par comparaison d'autres temporalités peuvent renvoyer à des sites internet événementiel, annuaire, de vente en ligne et bien d'autres qui renvoient généralement à une activité spécifique. On peut donc comprendre la temporalité comme un événement spécifique.

3.9.2 Organisation de l'espace sémiotique par blocs

Le trait distinctif de la spatialité qui renvoie à l'idée d'espace dans lequel évolue les éléments, est définie par l'idée de bloc, qui s'applique par ailleurs à l'ensemble des variations présentes. Le bloc (<div> dans le langage web HTML) est un concept d'organisation de l'espace qui permet d'accueillir différents types d'éléments web. On cherche à distinguer la nature globale du bloc, de façon à caractériser la nature du procès.¹⁹³ Sur la base du corpus, il est possible de dresser six variations spécifiques qui renvoient respectivement à :

- **Bloc action** : bloc dans lequel l'ensemble des éléments présents sont des fonctionnalités qui présupposent une interaction de la part de l'utilisateur,
- **Bloc informatif** : comprend un ensemble d'item de type textuel ou médias (image/vidéo), qui servent uniquement à véhiculer un message,
- **Bloc communautaire** : concerne uniquement des items dédiés à la mise en scène ou à la redirection vers des réseaux sociaux,
- **Bloc expérientiel** : mobilise des éléments dans le but de proposer à l'utilisateur des fonctionnalités alternatives, qui n'ont pas d'intérêt spécifique du point de vue fonctionnel, mais qui présente un intérêt visuel ou ludique du point de vue de l'interaction avec l'utilisateur (animations, effets visuels, etc...),
- **Bloc juridique** : regroupe l'ensemble des éléments qui renseignent sur l'état juridico-légal des contenus et des fonctionnalités proposées à l'utilisateurs,
- **Bloc promotionnel** : associe différents items dans une perspective publicitaire et se caractérise également par le caractère conatif de la composition qui cherche à susciter chez l'utilisateur une réaction qui prend la forme généralement d'un clic.

¹⁹³ Documentation technique pour développeur sur la notion de <div> : <https://developer.mozilla.org/fr/docs/Web/HTML/Element/div>

3.9.3 Cadre professionnel des concepteurs

Le trait distinctif qui s'intéresse à la dimension physique et sensorielle doit se comprendre par l'ensemble des connaissances et savoir-faire qui orientent la conception ou du moins, par la tendance dans le traitement de la mise en page, dans l'assemblage des items et la relation qu'ils entretiennent de façon à produire une ambiance ou encore un effet de style. La variation moderne renvoie aux dernières tendances en rigueur, par opposition à la variation traditionnelle qui renvoie aux us et coutumes cristallisés dans les pratiques de conception numérique. On peut prendre en exemple le texte ou le bouton d'action qui sont des fondamentaux qui ne peuvent être retirés des pratiques.

Parmi les enjeux qui se dégagent, on identifie trois instances à même de rendre compte des intérêts de conception. Parmi ceux-ci, le premier s'intéresse à la conversion, principe de marketing qui fait appel à des KPIs pour optimiser les transactions, au sens le plus large que l'on puisse lui prêter. Ramener au site internet, cela peut être une création de compte utilisateur, remplir un formulaire de contact, écrire un commentaire en réponse à un article, tout dépend du référentiel de base. La seconde variable est celle de la sensibilisation et correspond au besoin de transmettre un message. Il n'est pas attendu de réaction particulière, si ce n'est celle de pouvoir décoder le message transmis. Enfin, la navigation correspond au dernier enjeu qui consiste à diriger l'utilisateur dans les différentes sections d'intérêts du site internet, sans pour autant produire des statistiques liées à leur usage. Il convient de préciser qu'il est possible, via des outils comme Google Tag Manager de baliser certains points de passage pour étudier les *analytics* liées à l'activité : nombre de clic, période, fréquence, taux de rebond associé, ... Dans le cas présent, nous partons du principe que si les mentions légales ne précisent pas l'usage de ces outils, le principe de navigation s'applique sans pour autant être contrarié par des influences webmarketing.

L'ensemble des normes qui forment le cadre de référence pour l'ensemble des acteurs de la profession peut s'envisager du point de vue du langage. Dans ce sens, les différents résultats que ces derniers produisent amènent le contenu à deux états distincts : dynamique et statique. L'intérêt ne réside pas dans le fait qu'il soit question de php, javascript ou html, mais dans le résultat produit et dans la tenue du contenu dans le temps. Si le contenu est mis à jour

manuellement, on parle d'une nature statique. Si celle-ci est actualisée automatiquement, sur la base d'une variable dynamique, il est question de contenu dynamique. Pour autant, du point de vue du webdesign, un élément statique peut faire l'objet d'aménagement par le biais d'animations (effet de parallaxe, effet de mouvement, ken burst, etc...) qui vont du coup augmenter la portée dynamique de l'item statique. Dans le cas présent, le corpus étant au format PDF, cette subtilité ne pourra être observée de façon optimale. C'est pourquoi nous caractérisons *stricto sensu* ce qui se donne à voir sur les documents du corpus et ne nous baserons pas à proprement parler sur le site d'origine pour définir notre référentiel d'observation.

Le positionnement peut s'envisager comme une posture et si nous établissons un parallèle entre le positionnement et la posture énonciative, on peut distinguer trois variables. La première variable est dite esthétique car l'ensemble des éléments qui composent le message ont pour objectif de véhiculer une ambiance, un cadre visuel, sensoriel ou encore expérientiel, dans le but de sensibiliser l'utilisateur à un type de message. La seconde variable est celle du narratif, posture énonciative où l'on cherche à raconter un récit, véhiculer un message par le biais d'une narration spécifique. Enfin, le positionnement fonctionnel a pour objectif de produire un message dans un but utile, dépourvu de portée politique, sociale ou culturelle, ce qui lui alloue un caractère technico-pratique. L'utilité se définit par la fonction pratique, par le besoin qu'elle solutionne au travers d'un moyen donné.

3.9.4 Dimension relationnelle

Enfin, la qualité des relations s'envisage comme un régulateur des relations, qui alloue à la zone concernée une finition particulière en vue de favoriser l'identité du message. Sur la base du corpus, nous avons identifié cinq variations. La variable transactionnelle a pour objectif d'orienter l'utilisateur dans un « tunnel de conversion » de façon à lui faire réaliser un ensemble d'actes de gestion spécifique : création de compte utilisateur, remplir un formulaire de contact, faire un don, etc... La variable sociale balise un espace qui a pour principe d'amener l'utilisateur à entrer en contact avec des plateformes communautaires situées à l'intérieur ou à l'extérieur du site internet (les icônes de réseaux sociaux sont un exemple). La variable politique, dans le cas présent, caractérise la portée politique du message. En ce sens où

télécharger un programme en ligne et acheter le livre du candidat sont deux actes distincts, l'un est transactionnel, l'autre est politique. La variable contractuelle renvoie à la posture qui consiste à sensibiliser l'utilisateur aux clauses tacites qu'il accepte en poursuivant sa navigation sur le site internet (mentions légales, cookies, conditions générales de vente, conditions générales d'utilisation en sont des exemples). La variable journalistique est la qualité qui s'observe dans le traitement de la mise en page, en ce qui concerne la mise en avant d'informations. Très généralement, la page d'accueil des sites de campagne est constituée d'une section qui remontent automatiquement les derniers articles disponibles. Cette mise en page est historiquement attribuée au secteur journalistique, dans la mesure où ces derniers ont été les premiers à devoir s'adapter au virage numérique, aussi bien sur le plan économique qu'esthétique. La mise en page sous forme d'image, texte, chapeau, date, auteur, assemblés dans un bloc dynamique est une marque de fabrique identifiable et constitue un exemple type de traitement graphique. En comparaison à la variable politique, la variable journalistique qualifie la qualité d'un message façonné d'une façon à habituer l'utilisateur à la lecture et à ce qu'il a l'habitude de connaître en matière de consultation de l'information en ligne. Enfin, la variable discursive renvoie à la relation entre l'item et la volonté de présenter une information qui n'a pas pour objectif d'informer mais d'établir un lien discursif avec l'utilisateur. Cette qualité met en avant le lien naturel de la relation qui n'est à ce stade, pas encore chargée d'une intention particulière, si ce n'est celle d'établir un échange. Par exemple, un menu de navigation propose une qualité relationnelle basée sur le principe d'accessibilité aux contenus, il permet en outre, dans la relation qu'il propose avec l'environnement et l'utilisateur, de favoriser la circulation de la pensée. De même, le logo présente un caractère discursif également du point de vue de la relation sémiotique dans la mesure où il permet l'identification et de savoir qui dit quoi, règle préalable à l'instauration d'un échange entre deux interlocuteurs.

Pour conclure, l'intérêt de ces deux méthodes combinées réside dans la possibilité d'établir des réseaux de tension qui se donnent à voir par deux prismes : l'un s'intéresse à la nature communicationnelle de l'objet (Jakobson), l'autre à sa nature sémiotique (Muchielli), et cela doit au préalable faire l'objet d'un traitement de la part du chercheur, car la matrice doit être en cohérence avec le type de corpus, ce qui à notre sens, permet de proposer une identification des pratiques. Enfin, il nous semble utile de rappeler que cette première approche s'inscrit principalement du côté des théories de l'émission car le focus analytique est principalement orienté vers la méthode de production que vers une analyse de la réception, même si c'est un

paramètre dont on ne peut se disjoindre dans la mesure où il permet à minima, de servir l'identification de certains actes de production.

Pour résumer, nous avons essayé de dresser le périmètre sémiotique et professionnel dans lequel nous allons ancrer notre modèle analytique. Le choix des outils convoqués répond à une double logique : reconnaître et qualifier. Pour cela, nous avons fait appel aux méthodes sémiotiques d'analyse de contenus pour cultiver une approche sémio-communicationnelle vis-à-vis du support web. Nous allons maintenant nous attacher à dégager les matrices d'analyse dont nous allons nous servir pour interroger le support numérique.

3.10 Analyse de contenu web : éléments de compréhension

Le modèle d'analyse ainsi mis en place, nous proposons maintenant de l'adapter dans une perspective systématique et de le déployer de façon à traiter d'une part les sections qui apparaissent sur chacune des pages, peu importe la nature de celles-ci, c'est-à-dire l'en-tête et le pied de page, et enfin les pages d'intérêts identifiées précédemment, à savoir page d'accueil, page blog/archive et page candidat/programme. L'objectif de cette approche est de pouvoir générer des profils de réponses standard et immuables en fonction des données analysées. La dimension systémique est donc très importante pour permettre une restitution des analyses qui soit égale en fonction de l'état de l'objet analysé. Nous proposons d'exposer un exemple complet et les descriptifs d'intérêt en ce qui concerne le choix des pages. Le restant des analyses a été mis en annexes pour simplifier la lecture.

3.10.1 Notice méthodologique sur l'en-tête

L'en-tête de chacun des sites est composé d'éléments distincts. Pour certains sites de campagne, le nombre d'items varient et présentent des caractéristiques que nous avons pris soin de lister de la façon suivante :

La segmentation en deux zones distinctes permet de tenir compte de l'ensemble des architectures possibles. On distingue l'en-tête (header) qui correspond à la zone générale. À celle-ci peut s'ajouter une *topbar* (cf. partie 3.8) située au-dessus du header, ou bien une *bottombar* (cf. partie 3.8), située en-dessous et épinglée au bas de l'écran sur la première section visible du site internet. Celle-ci disparaît une fois que l'utilisateur effectue un *scrolling* (défiler la souris) vers le bas du contenu. Pour faciliter l'exploitation, nous avons associé à chaque item une référence.

Topbar, Bottombar - Analyse descriptive	
Ref	Description
A1	Texte (slogan, accroche)
A2	Icônes réseaux
A3	Images, bannières
A4	Bouton de recherche
A5	Bouton d'action
A6	Call to action
HEADER - Analyse descriptive	
Ref	Description
B1	Menu
B2	Icônes réseaux
B3	Logo
B4	Bouton d'action
B5	Bouton icône
B6	Accès profil utilisateur
B7	Bouton de recherche

Dans un premier temps, nous avons procédé à l’inventaire des items qui composent les en-têtes de chacun des sites des candidats. Les données s’organisent autour de deux axes, le premier correspond à celui des candidats et le second, à celui des items en présence.

CANDIDATS	TOPBAR						HEADER							
	A1	A2	A2	A4	A5	A5	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B6	
ARTHAUD	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
ASSELINEAU	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	
DUPONT AIGNAN	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	
FILLON	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	
HAMON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
JUPPÉ	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	
LASSALLE	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
LE PEN	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	
MACRON	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	
MÉLENCHON	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	
POUTOU	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
SARKOZY	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	
VALLS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	

Figure 46 : Grille d’analyse, inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.

Pour marquer la présence, nous utilisons un code binaire sur la base de la séquence suivante : 0 pour absent, et 1, pour présent. La lecture horizontale donne une vision d’ensemble sur la présence ou non d’item pour un site candidat. La lecture verticale permet d’observer la fréquence d’usage d’un item et d’en dégager la popularité. Les résultats généraux indiqueront une tendance quantitative en termes d’items en usage.

En dégageant les résultats de l’inventaire, on constate que la zone topbar/bottombar n’est pas systématiquement en présence. Elle est déployée sur le site internet de 6 candidats, ce qui correspond à un pourcentage d’utilisation de 46% (Arthaud, Juppé, Lassalle, Le Pen, Macron et Poutou). Du point de vue quantitatif, 49 items sont mobilisés pour alimenter l’ensemble des sections, dont 10 pour la section topbar/bottombar et 39 pour la zone principale. Parmi les trois items les plus utilisés, on peut noter le menu en première position, le logo en seconde position et le bouton d’action en troisième position. Ces items sont tous présents dans la section générale de l’en-tête, ce qui signifie que la topbar et bottombar constituent des zones périphériques à la zone principale. Enfin, on peut noter qu’en termes d’usage, il y a un maximum de 5 items en

usage et un minimum de 2 items. Ci-dessous, nous retrouvons les résultats quantitatifs :

CANDIDATS	TOPBAR							HEADER							Tendance quantitative	
	A1	A2	A2	A4	A5	A5	Résultats	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B6		Résultats
ARTHAUD	0	1	0	1	1	0	3	1	0	1	0	0	0	0	2	5
ASSELINEAU	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3
DUPONT AIGNAN	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	5	5
FILLON	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	4	4
HAMON	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2
JUPPÉ	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	3	4
LASSALLE	1	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	3
LE PEN	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	4	5
MACRON	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	4	5
MÉLENCHON	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	3	3
POUTOU	1	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	2	4
SARKOZY	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3
VALLS	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3
Résultats	3	2	2	1	1	1	10	13	2	11	7	2	2	2	39	49

Figure 47 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.

Les sites internet qui regroupent le plus d'items sont ceux d'Arthaud, Dupont-Aignan, Le Pen et Macron ; Ceux qui regroupent 4 items sont ceux de Fillon, Juppé et Poutou ; Ceux qui regroupent 3 items sont ceux d'Asselineau, Lassalle, Mélenchon, Sarkozy et Valls. Enfin, le site internet faisant appel au minimum d'item est celui d'Hamon.

Une fois cette étape parachevée, il convient d'y associer une lecture sémiotique de façon à rendre intelligible le type communicationnel de la composition et sa nature identitaire. Pour ce faire, l'organisation des données est à nouveau déclinée selon deux axes, le premier concerne les items de site internet et le second, les fonctions sémiotiques explicitées précédemment.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Moderne	Conversion	Statique	Esthétique	Discursif
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A5	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	4	Bloc expérientiel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B5	4	Bloc action	campagne électorale	Alternatif	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B6	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B7	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle

Figure 48 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.

3.10.2 Notice méthodologique sur le pied de page

Le pied de page de chacun des sites est composé d'éléments distincts. Pour certains sites de campagne, le nombre d'items varient et présentent des caractéristiques que nous avons pris soin de lister de la façon suivante :

La segmentation en trois zones distinctes permet de tenir compte de l'ensemble des architectures possibles. On distingue la zone principale du pied de page. À celle-ci peut s'ajouter une zone push, située au-dessus ou en-dessous de la zone principale. Enfin, la dernière zone est celle des mentions juridiques. Pour faciliter l'exploitation, nous avons associé à chaque item une référence.

FOOTER Zone principale - Analyse descriptive	
Ref	Description
A1	Logo
A2	Texte
A3	Icônes réseaux sociaux
A4	Menu de navigation
A5	Formulaires d'inscription
FOOTER PUSH - Analyse descriptive	
Ref	Description
B1	Formulaire d'inscription
B2	Images/médias
B3	Titre
FOOTER MENTIONS - Analyse descriptive	
Ref	Description
C1	Liens légaux
C2	Call to action

CANDIDATS	ZONE PRINCIPALE						ZONE PUSH				ZONE MENTIONS			Tendance quantitative
	A1	A2	A3	A4	A5	Résultats	B1	B2	B3	Résultats	C1	C2	Résultats	
ARTHAUD	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	3
ASSELINEAU	0	1	1	1	0	3	0	0	0	0	1	0	1	4
DUPONT AIGNAN	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	3
FILLON	1	0	1	1	0	3	0	0	0	0	1	0	1	4
HAMON	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	3
JUPPÉ	0	0	0	1	0	1	1	1	1	3	1	0	1	5
LASSALLE	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
LE PEN	0	0	1	1	0	2	1	0	1	2	1	0	1	5
MACRON	1	1	1	1	0	4	0	0	0	0	1	1	2	6
MÉLENCHON	0	1	1	1	0	3	1	0	1	2	1	0	1	6
POUTOU	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
SARKOZY	0	1	0	1	1	3	0	0	0	0	1	0	1	4
VALLS	1	1	1	1	0	4	0	0	0	0	1	0	1	5
Résultats	5	6	8	12	1	32	3	1	3	7	11	1	12	51

Figure 49 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des pieds de page, réalisé par auteur.

En dégagant les résultats de l'inventaire, on constate que la zone des mentions et la zone « footer push » (cf. figure 50) ne sont pas systématiquement en présence. La zone push est présente à hauteur de 33% et la zone des mentions est présente à hauteur de 85%. Du point de vue quantitatif, 51 items sont mobilisés pour alimenter l'ensemble des sections, dont 32 pour la zone principale, 7 pour la zone push et 12 pour la zone des mentions. Parmi les trois items les

plus utilisés, on peut noter le menu en première position, les liens légaux en seconde position et les icônes réseaux sociaux en troisième position. Deux de ces items sont présents dans la section générale du pied de page (menu et icônes réseaux sociaux), et le dernier est situé dans la zone des mentions (liens légaux), ce qui signifie que les zones push et mentions constituent des zones périphériques à la zone principale. Enfin, on peut noter qu'en termes d'usage, il y a un maximum de 6 items en usage et un minimum de 1 item. Ci-dessous, nous retrouvons les résultats quantitatifs :

CANDIDATS	ZONE PRINCIPALE						ZONE PUSH				ZONE MENTIONS		
	A1	A2	A3	A4	A5	Résultats	B1	B2	B3	Résultats	C1	C2	Résultats
ARTHAUD	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1
ASSELINEAU	0	1	1	1	0	3	0	0	0	0	1	0	1
DUPONT AIGNAN	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1
FILLON	1	0	1	1	0	3	0	0	0	0	1	0	1
HAMON	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1
JUPPÉ	0	0	0	1	0	1	1	1	1	3	1	0	1
LASSALLE	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
LE PEN	0	0	1	1	0	2	1	0	1	2	1	0	1
MACRON	1	1	1	1	0	4	0	0	0	0	1	1	2
MÉLENCHON	0	1	1	1	0	3	1	0	1	2	1	0	1
POUTOU	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
SARKOZY	0	1	0	1	1	3	0	0	0	0	1	0	1
VALLS	1	1	1	1	0	4	0	0	0	0	1	0	1
Résultats	5	6	8	12	1	32	3	1	3	7	11	1	12

Figure 50 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des pieds de page, réalisé par auteur.

Les sites internet qui regroupent le plus d'items (6) sont ceux d'Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon ; Ceux qui regroupent 5 items sont ceux d'Alain Juppé, Marine Le Pen et Emmanuel Valls ; Ceux qui regroupent 4 items sont ceux de François Asselineau, François Fillon, Et Nicolas Sarkozy ; Ceux qui regroupent 3 items sont ceux de Nathalie Arthaud, Nicolas Dupont-Aignan, et Benoît Hamon. Enfin, il existe un site internet composé de 2 items (Jean Lassalle) et d'1 item (Philippe Poutou).

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Indéterminé
ASSELINÉAU	Synthèse	2	indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
DUPONT AIGNAN	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
FILLON	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
HAMON	Synthèse	2	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
JUPPÉ	Synthèse	4 et 1	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
LASSALLE	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Indéterminé	Indéterminé	Statique	Indéterminé	Indéterminé
LE PEN	Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
MACRON	Synthèse	4 et 2	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
MÉLENCHON	Synthèse	4 et 2	Bloc action et informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
POUTOU	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé
SARKOZY	Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
VALLS	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
SYNTHESE		Plusieurs tendances*	Bloc action et indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation / navigation et sensibilisation	Statique	Fonctionnel	Discursif et indéterminé

Figure 51 : résultats analyse sémiotique des items du pied de page, réalisé par auteur.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
ASSELINÉAU	Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1, 4, 2	Bloc informatif, action, communautaire	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
FILLON	Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
HAMON	Synthèse	1, 4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel
JUPPÉ	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
LE PEN	Synthèse	1, 4, 6	Bloc informatif, action, expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MACRON	Synthèse	1, 4, 2	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MÉLENCHON	Synthèse	1, 4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Transactionnel et discursif
POUTOU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif	Discursif
SARKOZY	Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
VALLS	Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
SYNTHESE		1, 4 et 1	Bloc informatif et action, informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 52 : résultats analyse sémiotique des items des pages d'accueil, réalisé par auteur.

3.10.3 Notice méthodologique sur la page d'accueil

La page d'accueil d'un site internet est fondamentale car elle correspond au point d'entrée dans le support. Si celle-ci n'est pas accessible facilement, la fréquentation peut chuter de façon considérable ce qui augmente la difficulté pour renouer le lien de confiance avec les utilisateurs. Du point de vue du contenu, elle correspond à une synthèse affinée de l'ensemble des contenus pertinents disponibles. Dans le meilleur des cas, celle-ci offre un nombre limité d'interactions pour orienter l'utilisateur vers des tunnels de communication qui, dans le secteur du numérique, correspond généralement à des tunnels de conversion. Le terme demeure très général et peut poser des questions sur la perception qu'il induit. Derrière cet usage linguistique, il est entendu le fait d'obtenir d'un utilisateur une réussite du point de vue conatif.

Sur le même protocole, nous retrouvons ci-dessous l'inventaire des items en présence sur l'intégralité des pages d'accueil des sites internet :

La matrice liste un total de 20 items, qui une fois assemblées sur la page, forment un tout cohérent. On constate des redondances avec certains items des sections analysées précédemment mais également 7 items supplémentaires par rapport à la section de l'entête (13 items contre 10 pour le pied de page), ce qui ne représente pas un gros écart, si l'on met en perspective le très grand nombre d'items qui existent dans le développement web.

On ne dénote pas de sous-section comme c'est le cas pour les sections précédentes, ce qui signifie que la page d'accueil présente potentiellement une forme plus riche du point de vue de l'architecture.

ACCUEIL - Analyse descriptive	
Ref	Description
A1	Titrage
A2	Paragraphe de texte
A3	Call to action
A4	Images
A5	Bouton d'action
A6	Icônes/Boite d'icônes
A7	Icônes réseaux sociaux
A8	Loop d'actualités
A9	Newsletter
A10	Social feed
A11	Check-list
A12	Playlist
A13	Carroussel d'images/Slider
A14	Carroussel team
A15	Témoignages
A16	Citations
A17	Live Chat
A18	Call to action
A19	Formulaire de contact
A20	Ticker

CANDIDATS	ZONES PRINCIPALES																				Résultats	Tendance usage par ordre de popularité
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20		
ARTHAUD	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	8	A2
ASSELINÉAU	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	13	A1, A8
DUPONT AIGNAN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	14	A4, A5
FILLON	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	A9
HAMON	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	13	A3, A20
JUPPÉ	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6	A6
LASSALLE	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	A13
LE PEN	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	12	A10
MACRON	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	11	A12, A16
MÉLENCHON	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	A11, A18
POUTOU	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	A14, A15, A17, A19
SARKOZY	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10	
VALLS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	
Résultats	12	13	9	11	11	7	5	12	10	4	2	3	5	1	1	3	1	2	1	9	122	

Figure 53 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages d'accueil, réalisé par auteur.

En dégagant les résultats de l'inventaire, on obtient un total de 122 items en présence pour la séquence de la page d'accueil. Comparativement aux sections précédentes, il est question d'une augmentation de 130% quant aux items en présence. On remarque également que les trois items les plus utilisés sont le paragraphe de texte (A2), le titrage, l'image et le loop d'actualités (A1, A4, A8) et l'image et le bouton d'action (A4, A5). En effet, le paragraphe de texte est utilisé par l'ensemble des sites internet en présence. En ce qui concerne le couple suivant, seul le site internet de Mélenchon ne fait pas appel à ces deux items précisément. Enfin, le bouton d'action est absent des sites internet de Juppé et Lassalle.

Le site internet qui regroupe le plus d'items est celui de Dupont-Aignan avec 14 items en présence ; Ceux qui regroupent 13 items sont ceux de Hamon et Asselineau ; celui de Le Pen regroupe 12 items et Macron, 11 items. Ceux qui regroupent 10 items sont ceux de Sarkozy et Valls. Plus de la moitié du corpus fait appel à plus de 10 items pour qualifier la nature des pages d'accueil, ce qui représente une augmentation également du point de vue de la quantité d'items en présence. Nous associons une lecture sémiotique de façon à rendre intelligible le type communicationnel de la composition et sa nature identitaire. Pour ce faire, l'organisation des données est à nouveau déclinée selon deux paradigmes, le premier concerne les items de site internet et le second, les fonctions sémiotiques explicitées précédemment.

3.10.4 Notice méthodologique sur la page blog

La page blog, d'actualités ou encore appelée archive correspond à la section dans laquelle figure l'ensemble des articles publiés en ligne, toutes taxinomies confondues (catégories, étiquettes, métadonnées personnalisées). Encore aujourd'hui, elle est considérée comme une page d'intérêt dans la mesure où elle présente un levier intéressant du point de vue SEO (référencement naturel). C'est également une partie qui concerne l'activité éditoriale et qui fait l'objet d'un traitement stratégique spécifique pour que le blog soit développé selon des critères qualitatifs. Dans le cas présent, il est question de savoir comment s'organise ce type de page pour identifier les modes de fonctionnement. Enfin, sur le corpus étudié, le site d'Emmanuel Valls ne comporte pas de page actualités.

Dans la mesure où cette section répond à la même typologie que la page d'accueil, nous reprenons la matrice des items à l'identique et appliquons la méthodologie éprouvée précédemment.

CANDIDATS	ZONES PRINCIPALES																				Résultats	Tendance usage par ordre de popularité
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20		
ARTHAUD	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	8	A1, A2, A4, A8
ASSELINEAU	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A5
DUPONT AIGNAN	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	8	A7
FILLON	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A9, A20
HAMON	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	A13
JUPPÉ	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	A3, A6, A10, A12
LASSALLE	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
LE PEN	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
MACRON	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7	
MÉLENCHON	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	9	
POUTOU	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
SARKOZY	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
Résultats	12	12	1	12	11	1	5	12	4	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	4	79	

Figure 54 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages blog, réalisé par auteur.

Le nombre total d'items déployés pour cette page est de 79, tout site web confondu. Le série d'items les plus utilisés sont le titrage, le paragraphe de texte, l'image et le loop d'actualités. En effet, l'archive repose sur un principe dynamique simple, le fait de remonter automatiquement un type de contenu dans une section spécifique et selon une mise en page conditionnée et "webdesignnée". Généralement, il est question d'articles mais cela peut être également bien d'autres types de contenus (annonce, fiche annuaire, etc...). Dans le cas présent,

on constate que le loop d'actualités est l'élément fondamental grâce auquel la dernière actualité est remontée dans un espace prédéfini. Force est de constater que les enjeux gravitent autour de la mise en scène de l'information dans un degré plus approfondi, dans la mesure où la dimension technique de la boucle (loop) fait son apparition. Il serait également intéressant de tenir compte des itérations, ce que nous n'avons pas intégré comme paramètre dans la présente méthodologie. Toutefois, le fait de lister plusieurs types de boucle en présence et le traitement spécifique qui est fait est censé renforcer l'identification des contenus.

3.10.5 Notice méthodologique sur la page candidat

La page candidat est la version numérique de la profession de foi. C'est une section personnelle dans laquelle le candidat est amené à se livrer sur ses motivations et ambitions politiques. Premier point intéressant, c'est que sur l'ensemble du corpus, certains sites internet n'ont pas de page candidat. Les sites de campagne d'Arthaud, Fillon, Hamon, Le Pen, Poutou et Sarkozy ne comportent pas la page candidat. Cela peut s'expliquer par différentes raisons, politiques, personnelles, le fait est que la page candidat est donc présente sur 60% du corpus, ce qui permet d'obtenir une base comparative intéressante.

CANDIDATS	ZONES PRINCIPALES																				Résultats	Tendance usage par ordre de popularité	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20			
ASSELINEAU	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A1, A2, A3
DUPONT AIGNAN	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8	A5
JUPPÉ	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A7
LASSALLE	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	A8
MACRON	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	A20
MÉLENCHON	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	A3, A6, A9, A11, A16, A17
VALLS	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	
Résultats	7	7	1	7	6	1	4	3	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	42		

Figure 55 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages candidat, réalisé par auteur.

Le nombre total d'items déployés pour cette page est de 42, sur les 7 sites internet présents sur 13 au total. Le série d'items les plus utilisés sont à nouveau le titrage, le paragraphe de texte et l'image. Les deux items suivants (A5, et A7) renvoient au bouton d'action et aux icônes des réseaux sociaux. De façon plus précise, les icônes pour réseaux sont structurées dans des boîtes de partage qui permettent d'interagir, depuis le site internet, sur les réseaux sociaux. On constate

que de façon générale, les items en présence parmi ceux qui composent la matrice mettent au premier plan l'aspect textuel et illustratif de ce type de page.

Du point de vue statistique, on obtient un total de 42 items mobilisés sur l'intégralité de la présente séquence pour un maximum de 8 items en usage (Dupont Aignan) et un minimum de 4 items en usage (Lassalle). On remarque également que le texte, l'image et le paragraphe de texte occupent une place dans l'intégralité de la séquence, ce qui implique un besoin fondamental de ces items pour exprimer le besoin communicationnel.

3.10.6 Notice méthodologique sur la page programme

La page programme, au même titre que la page d'actualités, est une page de type archive. En effet, elle centralise l'ensemble des entrées génériques du programme politique, généralement par thématique traitée. À l'instar de la précédente, cette page est présente sur l'ensemble des sites internet du corpus.

CANDIDATS	ZONES PRINCIPALES																				Résultats	Tendance usage par ordre de popularité	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20			
ARTHAUD	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	A1, A4, A5	
ASSELINEAU	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	A2
DUPONT AIGNAN	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A8	
FILLON	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	A7	
HAMON	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A9	
JUPPÉ	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	A3, A6, A11, A20	
LASSALLE	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	A17	
LE PEN	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		
MACRON	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7		
MÉLENCHON	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5		
POUTOU	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5		
SARKOZY	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		
VALLS	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
Résultats	13	11	2	13	13	2	5	8	3	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	75		

Figure 56 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages programmes, réalisé par auteur.

Le nombre total d'items déployés pour cette page est de 12, sur l'ensemble des sites internet présents soit 13 au total. Le série d'items les plus utilisés sont à nouveau le titrage, l'image et le bouton d'action. Le paragraphe de texte passe au second plan ce qui indique un esprit de synthèse. De façon plus précise, la présence du loop en troisième position indique une logique de gestion d'un ensemble de contenus. On constate que de façon générale, les items en

présence parmi ceux qui composent la matrice mettent au premier plan l'aspect textuel et illustratif de ce type de page.

Du point de vue statistique, on obtient un total de 42 items mobilisés sur l'intégralité de la présente séquence pour un maximum de 8 items en usage (Asselineau) et un minimum de 4 items en usage (Arthaud). On remarque également que le titrage, l'image et le bouton d'action occupent une place dans l'intégralité de la séquence, ce qui implique un besoin communicationnel portée sur l'accessibilité à des contenus plus en profondeur et présupposant un système de navigation.

4 ANALYSES

Les analyses se structurent en trois parties dont les deux premières s'intéressent aux entretiens réalisés et la seconde, aux sites internet de campagne des candidats à la présidentielle de 2017. La première analyse a pour objectif de dégager une vue globale sur les discours collectés et d'aider à la compréhension globale du corpus textuel. Cela sera particulièrement utile comme support à la réflexion analytique. La seconde partie correspond à l'analyse descriptive lors de laquelle nous allons cibler plus précisément les éléments distinctifs du discours qui semblent caractéristiques ou représentatifs d'une tendance partagée par les interrogés. Enfin, nous terminerons par l'analyse des sites internet qui indépendamment des deux premières analyses, est réalisé de façon à pouvoir dégager des « profils » de sites internet qui s'inscrivent dans une tendance de conception. L'objectif est ici d'interroger le support numérique pour tenter d'en extraire une représentation sémio-communicationnelle.

4.1 Analyse Cognitive du Discours des entretiens

Le présent corpus est constitué de 12 textes, ce qui représente 73255 occurrences, résultats tout à fait acceptables pour proposer une analyse caractéristique. En comparaison, la taille minimale d'un corpus acceptable pour des raisons statistiques est d'environ 2500 occurrences lemmatisées :

- Nombre de formes (après lemmatisation) : 3939

Ce qui confirme la pertinence du corpus, ce nombre de formes étant supérieur à l'échantillon minimum d'environ 2500 formes.

- Nombre d'hapax (de formes présentes une seule fois) : 1738

(2,37 % des occurrences – 44,12% des formes)

Cette synthèse nous informe que le vocabulaire présent est varié et assez homogène : en effet, le nombre de formes présentes une seule fois est de 1738, ce qui représente un pourcentage de 44,12% d'hapax. On considère que le discours déploie un lexique suffisamment riche pour faire appel à des notions sémantiques assez proches ou à des idées de façon plus générale. Si nous mettons en perspective ce chiffre avec les travaux de Frank Cochoy, qui considère, dans le cadre de ses travaux, qu'un score élevé (53% d'hapax) sur un corpus correspond à une

visibilité et limiter la représentation du corpus aux éléments pertinents. De plus, nous avons retiré de la liste des vocables les verbes support qui ne présentent que peu d'intérêt sémiotique, à savoir :

- Les mots non représentatifs : truc, machin, etc.,
- Les verbes supports : aller, voir, partir, prendre, parler, mettre, venir,

Du point de vue de la répartition, on voit apparaître trois niveaux de grandeur :

- les mots fréquents : campagne, gens, candidat, politique, penser,
- les mots médians : communication, outil, idée, militant, temps, réseau, liste ...
- Et les fréquences non remarquables.

Cette approche demeure toutefois limitée dans la mesure où elle rend compte uniquement de l'aspect quantitatif du corpus. De plus, on ne voit pas apparaître de relation entre les différents mots, sans pour autant permettre l'association de vocables entre eux, dans l'idée de formuler une catégorie de mot. C'est une photographie panoramique du corpus, qui dans le cas présent peut-être qualifié par la thématique de la campagne électorale appliquée mais ne peut, en l'état, fournir plus de détails sur quoi que ce soit.

En effet, sur la base du guide entretien, l'univers thématique s'inscrit dans l'étude des campagnes électorales et de ses problématiques. Les interrogations se posent depuis le spectre des moyens et méthodes de communications ainsi que des approches organisationnelles et relationnelles qui se donnent à voir dans la pratique de terrain. Ainsi, l'approche générale touche non pas uniquement à une problématique spécifique comme cela aurait pu être le cas avec la problématique des outils, elle s'inscrit dans un cadre plus large qui permet ainsi d'aboutir à une représentation plus globale de la question des campagnes électorales.

4.1.2 Phylogramme

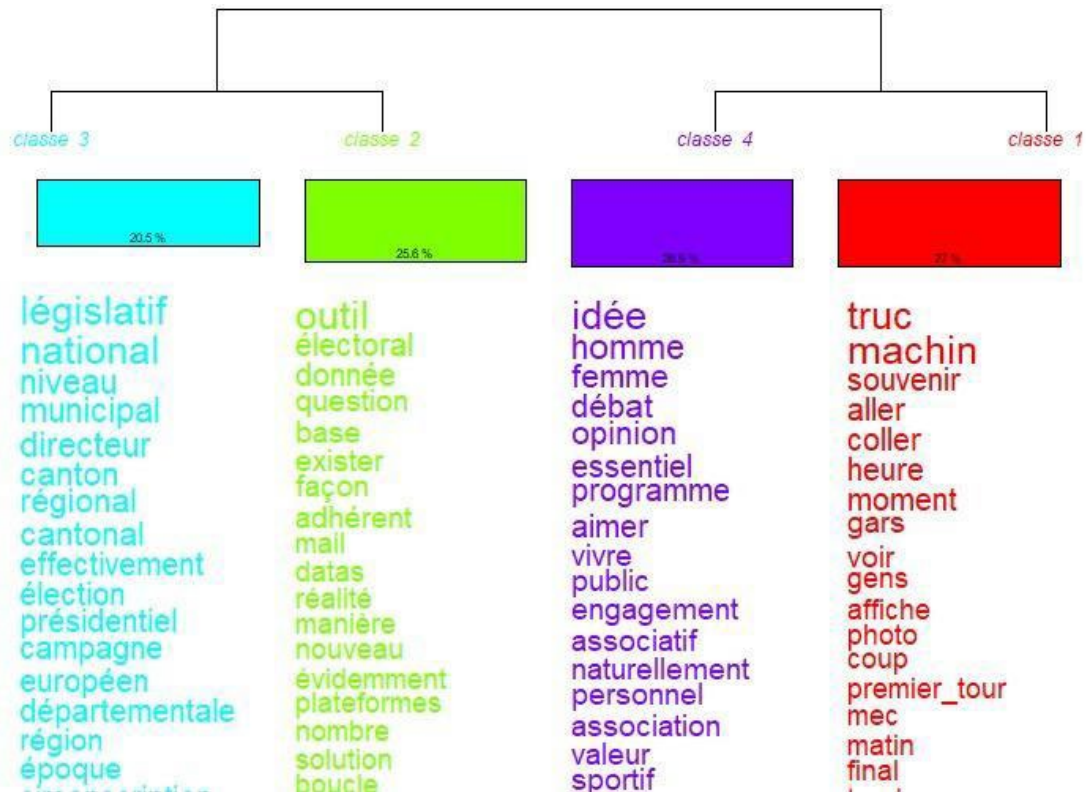


Figure 58 : phylogramme, classification, réalisé par l'auteur.

Nous constatons que le phylogramme est une entrée absente du trésor de la Langue Française. On peut toutefois le comprendre comme un outil qui permet, dans le cas présent, la représentation d'une Classification Descendante Hiérarchique : le principe repose en partie sur la distance de Gower pour calculer l'indice de similarité, qui consiste à évaluer en quoi deux formes sont identiques, que ça soit du point de vue qualitatif ou quantitatif. Cela permet de regrouper ainsi les formes qui partagent des liens de proximité avec des univers de co-occurrences semblables, au sein d'une classe. Ces classes constituent des domaines notionnels voire sémantiques que l'on peut interpréter.

Le tableau se lit de haut en bas et fonctionne sur l'organisation des formes en un tableau croisé qui permet de travailler sur des variations par catégorie (Lebart & Salem 1994). Dans le même principe qu'un arbre généalogique, ce schéma débute par un tronc commun qui ensuite se développe en plusieurs familles de branches :

- 1ère ramification : Classe 3 et 2,

- 2ème ramification : Classe 4 et 1.

À la base de chaque colonne, on remarque un indice statistique qui nous indique l'occupation de la classe au sein du corpus :

- Classe 3 (bleu) représente 20,5%,
- Classe 2 (vert) représente 25,6% du texte,
- Classe 4 (violet) représente 26,9%,
- Classe 1 (rouge) représente 27,0%.

La classe 1 est la plus présente, sans pour autant impacter la répartition des autres classes entre elles. Si la répartition n'est pas totalement homogène (de type 4x25%), on remarque toutefois un équilibre général entre les classes 2, 4 et 1 :

- Classes 2 et 1 qui présente un écart de 1,4%
- Classes 2 et 4, également dans le même ordre de grandeur, avec un écart de 1,3%,
- Classes 4 et 1, avec un écart de 0,1%.

La classe 3 enregistre la plus grande différence avec la classe 1. En effet, on constate un écart de 6,5% ce qui implique une répartition générale des classes du type 1x21% + 3x26,5%. Cela signifie simplement que la classe 1 occupera une part dont il faudra tenir compte dans l'analyse, notamment en ce qui concerne la compréhension globale du corpus. De la même façon, la classe 3 occupe une part moins importante par rapport aux autres classes, ce qui signifie qu'il s'agit d'une partie moins fondamentale et qui doit être également mise en perspective pour favoriser la compréhension du corpus. Les vocables qui se retrouvent en haut de la liste ont une répétition plus importante que les autres qui se situent en-dessous et indique davantage l'idée du domaine notionnel de la catégorie que ceux qui le succèdent. Cela est bien évidemment à relativiser en fonction du type de forme qui se donne à voir car il faut parfois mettre en perspective les résultats avec la réalité du corpus.

Sur la base de ces premiers résultats, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes en qualifiant ces classes grâce aux formes qui la constituent :

- **Classe 3 (bleu)** : regroupe des formes relatives à la thématique de la territorialisation de campagne (législatif, national, niveau, municipal, directeur, canton, régional, cantonal, effectivement, élection, présidentiel, campagne, européen, départementale, région, époque, ...).

- **Classe 2 (vert)** : renvoie à la thématique des outils de campagne (outil, électoral, donnée, question, base, adhérent, mail, datas, plateformes, solution, boucle, ...).
- **Classe 4 (violet)** : se concentre davantage sur la thématique de l'action, des valeurs et de l'engagement politique (idée, homme, femme, débat, opinion, essentiel, programme, aimer, vivre, engagement, ...),
- **Classe 1 (rouge)** : représente la thématique du souvenir de campagne (truc, machin, aller, souvenir, aller, coller, heure, moment, gars, voir, gens, affiche, premier_tour, ...).

L'enjeu consiste maintenant à comprendre la formation des ramifications et notamment le lien de proximité entre les classes (3 + 2 et 4 + 1), la division des deux branches et, enfin, à vérifier si nos hypothèses de profils thématiques sont en cohérence avec la réalité du corpus car en effet, il est fondamental de pouvoir situer cela dans le contexte d'origine.

4.1.3 Analyse Factorielle des Correspondances et classification

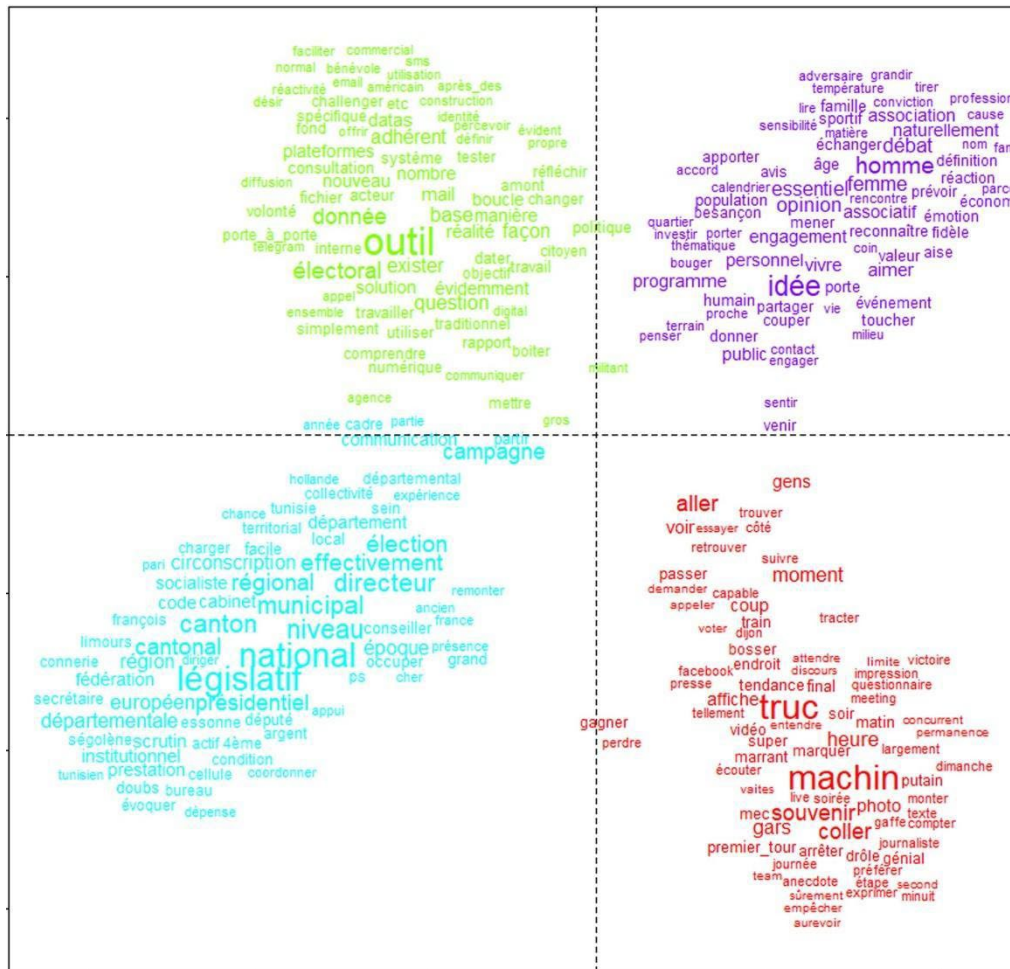


Figure 59 : Analyse Factorielle des Correspondances, réalisé par l'auteur.

Dans la figure ci-dessus, on retrouve la répartition des différentes catégories de discours dans l'espace. Nous distinguons l'axe 1, horizontal, et l'axe 2, vertical. Sur le même principe que le nuage de formes, les vocables qui ressortent avec une taille plus grande que les autres présentent une récurrence au sein de leur propre groupe. De plus, sur le principe de distance que nous avons évoqué, ils partagent une proximité dans l'usage en ce sens où ces mots sont corrélés dans la syntaxe analysée, ont une proximité dans les segments de texte, ce qui permet ainsi d'associer ces termes en vue de former une classe homogène car ils partagent une relation sémantique forte. Il faut noter également que plus une classe s'éloigne du centre, plus elle cultive un discours spécifique dans la mesure où il n'est pas diffusé dans l'ensemble du corpus. En somme, les classes de mots communs se rapprochent du centre tandis que les classes de mots spécifiques s'en éloignent.

Sur l'axe horizontal, on constate une première dispersion : d'une part la proximité des classes 2 et 4 et d'autre part, celle des classes 3 et 1. On remarque une dispersion bien marquée car chacune des classes en présence est suffisamment éloignée du centre du graphe pour signifier qu'il s'agit d'une classe de discours singulière et identifiable.

Sur l'axe vertical, on constate une seconde dispersion : on voit clairement s'établir la relation des différentes ramifications, c'est-à-dire que sur la partie gauche, on remarque effectivement la présence des classes 3 et 2 (ramification 1) et sur la partie droite, on remarque également la présence des classes 4 et 1 (ramification 2). Il convient de remarquer que la répartition de la ramification 2 est davantage identifiable car les deux classes de discours occupent une position spatiale distincte l'une de l'autre, sans avoir de mots connecteurs entre les deux classes. En ce qui concerne la ramification 1, on remarque la proximité entre les classes 3 et 2. Cela peut nous amener à établir un lien de parenté entre ces deux classes de discours dans la mesure où la thématique des outils partage des mots connecteurs avec la thématique de la territorialisation de la campagne électorale. Il convient de tenir compte de ce paramètre pour la suite de l'analyse.

En associant les thématiques de la partie supérieure, on observe que celle des outils de campagne (classe 2) et celle de l'action et de l'engagement politique (classe 4), partagent une proximité spatiale qui nous indique un premier niveau de relation, avec notamment l'intrusion de mots connecteurs dans la surface spatiale de la classe 4. En somme, la classe 2 tire légèrement vers la classe 4. En revanche, on remarque que sur la partie inférieure, la thématique de la territorialisation de la campagne électorale partage davantage de mots connecteurs avec celle des outils de campagne. Enfin, la classe 1 (en rouge) se démarque très nettement des autres classes en présence dans la mesure où elle s'isole de façon nette. On constate que les mots « gagner » et « perdre » se rapprochent de la classe 3 (en bleu), ce qui nous indique que ces mots sont à mettre en relation avec la thématique de la territorialisation de campagne.

On peut ajouter également que la territorialisation d'une campagne, c'est-à-dire son niveau d'influence à l'échelle d'un territoire ou d'un pays, s'il s'agit d'une campagne électorale locale ou nationale, se situe sur la partie gauche, au même titre que la classe 2 (en vert). Cela signifie qu'une relation de complémentarité existe entre ces deux thématiques dans la mesure où l'on peut postuler par exemple que selon le type d'élection dont il s'agit, les outils mobilisés peuvent être amenés à changer. Ces deux thématiques reposent davantage sur des notions organisationnelles du point de vue de la communication.

À *contrario*, les classes 4 et 1 s'intéressent davantage à la dimension humaine et culturelle de la campagne électorale, dans la mesure où il est question de l'action, des valeurs et de l'engagement politique (classe 4) et du souvenir de campagne (classe 1), qui est majoritaire par rapport aux autres classes. En effet, ces deux classes entretiennent un lien de complémentarité dans ce sens où l'engagement politique amène les individus à vivre des expériences partagées, des souvenirs. La thématique de l'engagement occupe également une place à part dans le corpus, ce qui indique une forte culture derrière l'activité électorale. Cela s'observe également à la lecture des mots-clés qui constituent la classe de discours et qui font notamment référence à des actions de terrain (collage, voir, gens).

Si l'on remarque que les souvenirs de campagne (classe 1) tiennent une place prédominante par rapport aux autres thématiques en présence, il convient de situer cela dans le contexte spécifique de la campagne électorale qui correspond à une aventure humaine. En effet, nous pouvons conséquemment émettre l'hypothèse qu'une campagne électorale laisse à ses participants des traces mémorables et que, par ailleurs, une campagne électorale se comprend également au regard des expériences humaines qui légitiment ce discours par des souvenirs, qu'ils soient bons ou mauvais. C'est-à-dire que chaque campagne est distincte et ne peut qu'être difficilement mise en comparaison avec d'autres car les variables semblent suffisamment nombreuses pour qualifier la notion de campagne électorale.

Au regard des précédentes remarques, nous pouvons maintenant identifier plus clairement les axes 1 et 2, sur la base du schéma ci-dessous.

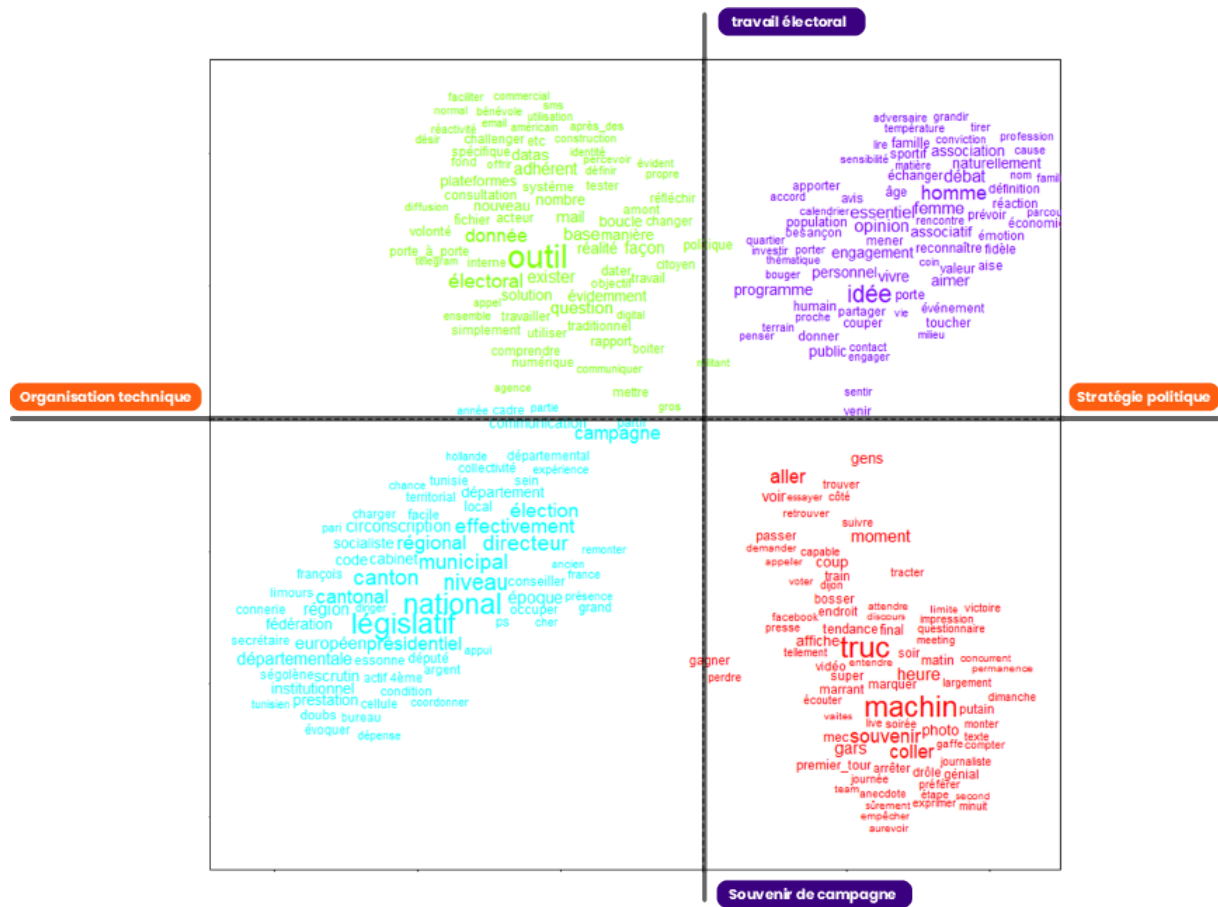


Figure 60 : Analyse Factorielle des Correspondances avec désignation des axes, réalisé par l'auteur.

Comme on peut le voir sur la figure 63, l'axe 1 (horizontal), qui correspond à la plus grande dispersion, s'articule autour des notions **d'organisation** et de **stratégie**. Ces notions s'opposent de façon significative sur le schéma et l'on peut affirmer que la notion d'organisation partage avec la notion de stratégie deux mots frontières (politique et militant) qui semblent nous indiquer la présence de points de rapprochement centrés sur l'organisation des stratégies de campagne électorale. En parallèle, si l'on regarde les mots frontières "gagner" et "perdre", on peut en déduire qu'il existe un lien entre le type de campagne et le souvenir associé. En effet, cela nous permet d'identifier un lien entre les expériences et le contexte électoral dont le lien fort entre les deux se caractérise par les notions de victoire et de défaite. Ainsi, on peut comprendre que ce qui caractérise le mieux le contexte et l'expérience se résume à une nature performative qui fait écho à la dimension marchande et rationnelle d'une campagne électorale.

En ce qui concerne l'axe 2, on remarque que celui-ci se définit par les notions de **travail électoral** et de **souvenir de campagne électorale**. On peut ici mettre en parallèle les discours purement techniques et opérationnels, caractérisés par les classes de discours 3 et 2 avec les discours qui s'inscrivent davantage dans la dimension humaine, caractérisés par les classes de discours 1 et 4. En ce sens, on voit l'opposition nette entre une thématique qui s'intéresse à l'aspect technologique et opérationnel et de l'autre, une thématique qui se caractérise par l'activité humaine d'une campagne électorale.

4.1.4 Variables complémentaires

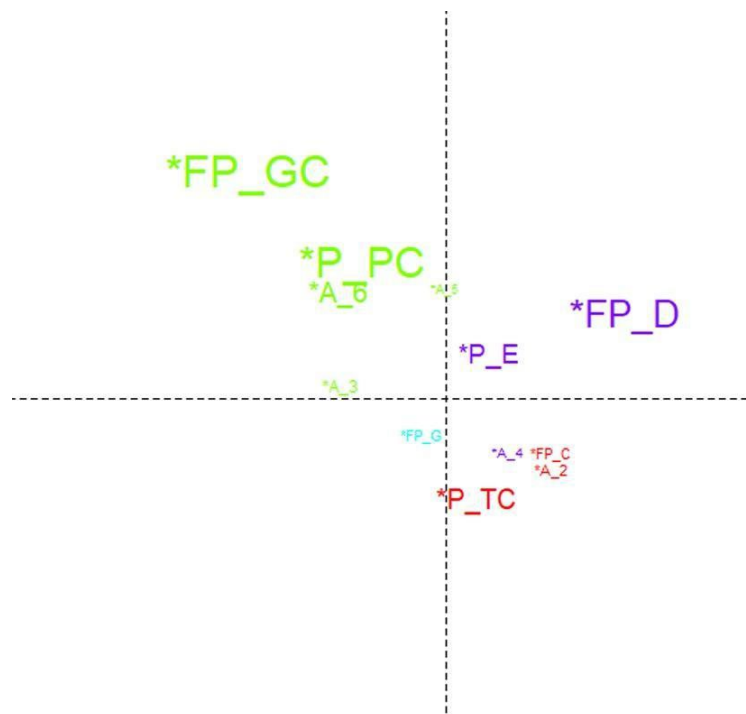


Figure 61 : Analyse Factorielle des Correspondances des variables, réalisé par auteur.

Tout d'abord, chaque témoignage a été marqué par des étiquettes. Celles-ci se basent sur des variables qui permettent d'affiner la compréhension des classes de discours sur la base d'indices qui favorisent la perception de la sémiogénèse.

Les variables utilisées sont au nombre de trois :

- **Profils** : P_E/TC/PC (Élu/Technicien de cabinet/Professionnel de la communication),

- **Classe d'âge** : A_1 (30-34 ans) ; A_2 (35-39 ans) ; A_3 (40-44 ans) ; A_4 (45-49 ans) ; A_5 (50-54 ans) ; A_6 (55-59 ans) ; A_7 (60 ans et plus),
- **Famille politique** : FP_G/C/D (Gauche, Centre, Droite).

La notion de profil est explicitée dans la présentation du corpus, qui revient sur l'intérêt de convoquer ces trois types de profils distincts en vue d'obtenir une vision d'ensemble sur la problématique qui nous intéresse. Les classes d'âges ont été élaborées sur la base des critères en vigueur par l'INSEE et enfin, la notion de famille politique a été découpée de la façon la plus simple possible et sur la base des observations de Duverger qui distingue deux tendances de composition à l'origine de la formation de groupe politique : les partis de cadres et les partis de masse (Duverger 1992)¹⁹⁵. La famille politique de la gauche est associée aux partis de masse, ou encore de masse « populaire » et la famille politique de la droite est associée à celles des partis de cadres, privilégiant la qualité à la quantité et constituant son réseau sur la base de personnes notables. Nous faisons la distinction entre famille et parti dans la mesure où la caractéristique du parti présente peu d'intérêt dans le cas présent, d'autant plus si on réfléchit cela à la réalité politique des élections qui ne se gagnent plus forcément par la force d'un parti mais plutôt par l'association de partis entre eux, constitutifs d'une même « famille politique ». *De facto*, nous pouvons nous autoriser ce raccourci dans la mesure où l'étude du détail n'apporterait pas plus d'informations utiles à cette étude.

Ce qui, une fois appliqué à chaque individu interviewé, a pour résultat la codification suivante :

- Élu 1 : **** *P_E *A_4 *FP_G
- Élu 2 : **** *P_E *A_6 *FP_C
- Élu 3 : **** *P_E *A_4 *FP_D
- Élu 4 : **** *P_E *A_3 *FP_G
- Technicien de cabinet 1 : **** *P_TC *A_2 *FP_C
- Technicien de cabinet 2 : **** *P_TC *A_3 *FP_G
- Technicien de cabinet 3 : **** *P_TC *A_4 *FP_G
- Technicien de cabinet 4 : **** *P_TC *A_4 *FP_G
- Professionnel de la communication 1 : **** *P_PC *A_3 *FP_G
- Professionnel de la communication 2 : **** *P_PC *A_5 *FP_G
- Professionnel de la communication 3 : **** *P_PC *A_6 *FP_GC

¹⁹⁵ Duverger, M. (1992). *Les Partis politiques*. Seuil.

- Professionnel de la communication 4 : **** *P_PC *A_3 *FP_G

L'intérêt d'ajouter des variables consiste à vérifier si elles exercent une influence dans la génération des classifications. Présentement, nous émettons l'hypothèse que le profil, la famille politique ou encore l'âge peuvent jouer un rôle dans l'explication des discours du corpus.

Sur le même principe que la précédente AFC, celle-ci représente une répartition des variables dans l'espace selon l'âge, le profil professionnel et la tendance politique à la différence près que ces variables sont rattachées aux classes de discours grâce au code couleur. Cela nous autorise notamment à rattacher une classe de discours selon la typologie des interrogés et ainsi approfondir la compréhension des problématiques de campagne selon le type de profil concerné.

Sur la base des résultats obtenus, on remarque premièrement que les trois profils occupent une position bien spécifique dans l'espace et que les professionnels de la communication s'inscrivent majoritairement dans la classe de discours 2 (en gris), relative aux outils de campagne, les élus s'inscrivent davantage dans la classe de discours 3 (en vert), relative aux valeurs et à l'engagement politique et enfin, les techniciens de cabinet s'inscrivent davantage dans la classe de discours 1 (en rouge), celle des souvenirs et expériences de campagne.

On peut noter également que les techniciens de cabinet ont un âge compris entre les classes d'âge A2 et A4 (35-49 ans) tandis que les élus et les professionnels de la communication s'inscrivent dans les classes d'âge A5 et A6 (50-59 ans). En mettant cela en perspective, on remarque donc que les tranches d'âge comprises entre A2 et A4 auront plus de facilités à témoigner d'expériences personnelles, de souvenirs de campagne que les tranches d'âge supérieures. De plus, on remarque également que la classe de discours relative à la territorialisation d'une campagne électorale est une thématique dans laquelle s'inscrit davantage la catégorie d'âge A3 (40-44 ans).

Pour conclure, on remarque que le fait d'avoir convoqué trois types de profil est pertinent dans la mesure où ils apportent une coloration singulière au corpus. Par ailleurs, on remarquera l'absence de la classe 4 (en bleu) parmi les variables représentées. Cela peut se comprendre par le fait que cette classe de discours, étant au centre du schéma de la première AFC, est suffisamment diffuse dans l'ensemble des discours pour ne pas résulter d'informations pertinentes. Par conséquent l'action politique est au centre des discours et se développe autour des classes de discours spécifiques aux profils interrogés. Dans cette perspective, il devient possible d'entrevoir des spécificités professionnelles relatives à chaque profil d'interrogés qu'il

s'agira d'approfondir dans la seconde analyse. Sur cette base d'analyse, nous disposons d'une première représentation globale des discours depuis laquelle nous sommes en mesure d'identifier des thématiques spécifiques.

4.2 Analyse descriptive comparative des entretiens

Si l'analyse précédente est intéressante pour appréhender les entretiens sur un plan macroscopique, il s'agit maintenant d'y associer une démarche analytique descriptive comparative, cette fois-ci au cas par cas, pour d'une part comprendre un contexte plus spécifique par le biais d'un témoignage en particulier et d'autre part, pour mettre en perspective des spécificités plus ciblées. L'objectif est de vérifier en quoi l'usage des outils numériques marketing peut présenter une nouvelle étape dans la marchandisation du politique et de façon plus large, en quoi les DISTIC numériques viennent offrir des perspectives ou non dans les problématiques communicationnelles et organisationnelles d'une campagne électorale. Nous profiterons de cette partie pour analyser les prises de position et commentaires des interrogés pour vérifier en quoi ils apportent un éclairage nouveau sur la problématique qui nous intéresse.

Nous tenons également à préciser que pour l'ensemble des entretiens réalisés, c'est-à-dire 12, que nous connaissions au préalable 10 des interrogés sur 12. En effet, 9 contactés n'ont pas voulu donner suite de façon à ne pas s'exposer publiquement ou bien n'ont pas réagi à la prise de contact. Nous avons systématiquement effectué des relances de façon à maximiser la prise de rendez-vous mais cela n'a pas eu de résultats positifs. Cela signifie que les problématiques soulevées au regard des profils concernés peuvent être perçues comme nuisibles, dérangeantes voire en contradiction avec l'engagement professionnel personnel pour une catégorie socioprofessionnelle donnée, notamment les techniciens de cabinet. Concernant le réseau personnel que nous avons convoqué, les interrogés ont accepté de se prêter au jeu de l'entretien car il existait au préalable un lien de confiance qui autorisait cette prise de risque de leur part. Il convient néanmoins de souligner que ces professions, du fait d'être exposées à des variables socioprofessionnelles spécifiques, peuvent légitimement garder le silence, ce qui s'explique notamment par le droit de réserve auxquels certains profils professionnels sont astreints. Il en découle donc une forme de restriction de la prise de parole du fait d'obligations professionnelles.

En dehors de ces quelques considérations, les interviews ouvrent de nouvelles perspectives en ce qui concerne la représentation que l'on peut se faire d'une campagne électorale, de la communication politique associée et des outils mobilisés pour administrer l'ensemble des opérations. Parmi les interrogés, nous pouvons préciser que les profils sont équilibrés en ce sens puisqu'il y a des expériences basées sur des élections de proximité et

d'autres davantage sur des expériences nationales. L'intégralité de l'échantillon d'interrogés a relaté des faits concernant les élections municipales, départementales, régionales, européennes, sénatoriales et présidentielles, ce qui nous permet de cerner les pratiques professionnelles politiques qui débordent du cadre d'une campagne présidentielle. Cela dans le but de ne pas limiter notre point de vue et apporter une matière supplémentaire à la réflexion. En effet, certains occupent des fonctions au sein des collectivités, en tant que techniciens de cabinet ou en tant qu'élu, d'autres au sein du parti politique au niveau national et d'autres ont pu accompagner des campagnes présidentielles en qualité d'intervenants professionnels. Pour respecter la prise de risque de certains des répondants, nous avons adopté une nomenclature de façon à associer chaque témoignage à un individu, identifiable par le biais d'un code interviewé. L'ensemble des interviews sont annexés par ordre alphabétique et selon les profils suivants : élus, techniciens de cabinet et professionnels de la communication. Enfin, dans les analyses à suivre, nous avons rapproché l'ensemble des points de concordances observables dans les témoignages analysés et qui illustrent des représentations, des faits, des pratiques ou encore des croyances.

4.2.1 La dimension humaine d'une campagne électorale impactée par les usages d'outils numériques ?

Sur l'ensemble des interrogés, il existe des positions communes à commencer par la notion de dimension humaine. La plupart des interrogés s'accordent à dire que les rapports humains, autrement dit le contact en direct avec les citoyens, est au centre des pratiques de campagne. Avec l'arrivée de la pandémie de la Covid-19, cette notion de contact s'effrite pour laisser place à des alternatives : *« c'est la rencontre d'individus quel qu'il soit, et ça pendant la période de Covid, on n'a pas pu le faire. Donc on va dire que la partie numérique existait déjà mais elle a pris une part plus importante, par obligation à un moment donné »* (Entretien personnel, EE1, Élu, 2021). Ce point de vue est également partagé par EE4 qui va plus loin en précisant que *« ce qui nous intéresse plus particulièrement, la campagne numérique et qui va être amplifiée maintenant, Covid-19 oblige, il s'agira effectivement de côtoyer l'outil à maxima »* (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021). On remarque donc que le rapport humain qui s'est dégradé depuis la pandémie a accéléré l'introduction des outils numériques pour maintenir le « contact humain » qui habituellement se manifeste sur les marchés lors de tractage ou autres

opérations de terrain. On peut donc s'autoriser à dire qu'en cas de privation de l'Espace Public physique, l'environnement numérique devient une extension de celui-ci, un prolongement, ou encore un élargissement, qui maintient dans le temps ses propriétés fondamentales et ce, dans une forme de relation d'interdépendance. Il est donc d'autant plus crucial de saisir la portée des outils mobilisés et leurs capacités à maintenir le lien, l'altérer ou encore à le distendre.

Nous précisons que la question relative à la constitution d'une équipe de campagne était particulièrement dédiée aux profils d'élus qui sont finalement les plus à même de justifier leur choix dans le fait de retenir des collaborateurs. Cette dimension fait sens par la notion d'équipe, de collectif, qui constitue le noyau vif de la campagne, comme le précise EE1 (entretien personnel, EE1, Élu, 2021), une campagne électorale, « *on la mène avec des hommes et des femmes, c'est une équipe* ». À cela s'ajoute également des vocables de l'ordre du sentiment tels que la « *convivialité* » ou encore « *aventure humaine* ». En somme, une campagne électorale c'est un projet commun, une motivation partagée, poussé par un désir d'exprimer une vision collective. C'est aussi le collectif qui accompagne les travaux programmatiques d'une campagne électorale. Comme le précise EE2, « *donc tout le premier semestre, les groupes de travail dont je t'ai parlé, les boucles Telegram, les rencontres des acteurs, etc... Fédérer les gens, j'avais besoin de ces six mois-là* » (Entretien personnel, EE2, Élu, 2021). Cette affirmation met en avant le fait qu'une campagne électorale se prépare également par le travail collectif, en amont du temps de campagne officiel qui aspire littéralement le candidat dans une autre temporalité. Il est intéressant de constater l'utilisation des boucles Telegram pour structurer les équipes de collaborateurs. Ce que confirme également EE12 lorsqu'elle précise qu'« *il y a Tribal¹⁹⁶ qui sort, enfin c'est toujours la question, c'est vraiment le marronnier du début de campagne : quel va être notre outil de boucle* » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021). On peut donc considérer que les outils numériques qui consistent à proposer des boucles de contacts choisis selon leur profil est l'un des outils attendus par les équipes de campagne pour structurer l'organisation mais surtout, assurer une continuité du lien. Le temps du travail électoral est donc valorisé en amont du projet de candidature officielle par le biais de focus groupe, d'ateliers de réflexion, des soirées mondaines sympathisantes, ce qui d'une certaine façon vient alimenter cette notion d'aventure humaine qui démarre avec un cœur projet composé par le premier cercle de confiance, et puis par ceux qui rejoignent l'aventure en cours de route. La structuration des liens humains trouve donc sa correspondance dans les outils numériques qui, dans le cas présent, servent de moyen de

¹⁹⁶ NDR : Tribal est une application mobile d'échange.

mobilisation et de synchronisation du réseau de militants et sympathisants de la campagne électorale.

À cette première observation vient s'ajouter la notion de souvenir, identifiée précédemment au travers de la classe 1 (en rouge), comme élément constitutif de la dimension humaine qui s'exprime au sein des équipes de campagne : « *T'avais une campagne aussi en Italie, et il nous restait des affiches dans le truc et on s'est amusé à coller sur les candidats italiens, avec des chewing-gum, ses affiches à lui, il commence à arriver, il était comme un gamin, il collait ses affiches puis en plus il parlait bien italien, il les insultait mais c'était à mourir de rire. On se disait on est complètement perché, on continue à faire la campagne en Italie...* » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). L'anecdote ici remémorée par l'un des interrogés raconte qu'à l'issue d'une campagne électorale en France, ces derniers ont continué à faire campagne dans un pays voisin comme pour réveiller la dynamique passée à laquelle les équipes de campagne s'était habituée ce qui soulève une troisième notion constitutive de la dimension humaine, le rapport à l'adversité, la compétition. En effet, une campagne électorale est comparable à un défi qui oppose plusieurs équipes. Celles-ci cherchent à convaincre les citoyens de voter pour leur projet dans un laps de temps donné. La singularité notable est qu'il existe deux périodes dans la campagne : la première démarre on ne sait trop quand et la seconde est fixée par l'agenda officiel de campagne. Et comme le précise EE1 (entretien personnel, EE1, Élu, 2021), « *quand on est dans l'opposition, on a besoin de sortir du bois un peu plus tôt* », ce qui signifie qu'il est vivement conseillé de constituer son équipe bien en amont des échéances électorales. Cela nécessite par conséquent un travail relationnel important et fondamental pour se donner les moyens humains nécessaires au bon fonctionnement de la campagne. En effet, EE2 nous précise sur les boucles Telegram que « *ça c'est pour moi l'outil le plus important de ma campagne, pour moi, de mon point de vue à moi, d'organisation, de vision globale de la campagne* ». On peut donc avancer que le travail informationnel se trouve amélioré par de nouveaux outils de coordination marketing numériques comme Telegram.

On peut ajouter qu'il n'y a pas vraiment de règles prédéfinies sur la façon d'appréhender une campagne. Même si une candidature est une décision personnelle et même si *in fine*, « *elle ne se prend jamais seul* » comme le précise également EE7 (entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021), car « *généralement [un] candidat, il choisit de partir et quand il choisit de partir, c'est une décision personnelle, mais généralement il la prend avec ses plus proches conseillers puis après, il se projette et il se dit je veux atteindre* ». La notion de collectif

est donc indissociable et fait partie intégrante de la vie d'un candidat, du moment où il se projette dans le projet jusqu'à sa conclusion, ce qui amène des problématiques de communication interne, de management et de gestion logistique au premier plan des contraintes fonctionnelles et communicationnelles. Par ailleurs, on voit apparaître une notion intéressante au travers de la dimension personnelle et confidentielle. L'environnement proche joue un rôle sensible dans l'aide à la prise de décision. C'est un phénomène que nous avons pu observer au travers du témoignage de EE10 qui précise que « *c'est une histoire de réseau. Le candidat [ne] prend pas le téléphone pour appeler et faire le tour des agences* » (entretien personnel, EE10, Professionnel de la communication, 2021). Le commentaire est là pour faire remarquer qu'un candidat n'est pas non plus dans une posture commerciale pure, et qu'il compose avec les éléments qui sont autour de lui directement ou indirectement. Ce constat nous amène à relativiser la marchandisation du politique par rapport aux liens professionnels que peut entretenir un politique et un professionnel de la communication dans un contexte électoral, en ce qui concerne des services d'accompagnement en conseil et en création. Dans cette perspective, cela permet de focaliser le phénomène de marchandisation des politiques aux outils numériques, en tenant compte du fait que le choix du professionnel de la communication repose sur un lien préalable de confiance. C'est donc avant tout une histoire de confiance que de performance pure. Par conséquent, donner de la place à la dimension relationnelle permet de comprendre plus facilement le phénomène de structuration des équipes de campagne qui repose essentiellement sur des « *réseaux d'agence avec lesquels on avait déjà eu des expériences* », comme le rappelle EE12 (entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021).

Si la constitution d'une équipe se fait donc par le collectif, la dimension personnelle occupe également une place dans la représentation des rapports humains au sein d'une campagne. En effet, comme le rappelle EE4 (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021), « *c'est aussi une affaire de personnalité puisqu'il y a quand même en politique ce sujet qui est complètement hallucinant s'il n'y a pas d'intérêts immédiats au niveau local, il n'y a plus d'enjeux. Donc nationales puis législatives, alors ça c'est pareil puisque j'ai coordonné des campagnes [...]* ». On voit donc que la constitution d'un groupe de campagne se fait avec des personnalités qui peuvent être amenées à nourrir des intérêts spécifiques. Cela nous indique qu'il existe une dimension marchande dans le processus de constitution des équipes et que celle-ci s'exprime par le biais de négociations professionnelles entre politiques ou membres d'une équipe de campagne.

Cet aspect de l'engagement de l'entourage du candidat, son cercle restreint de l'équipe de campagne, peut également avoir un impact sur sa communication, et notamment sur l'organisation de son équipe de travail étant donné que les enjeux de pouvoir viennent influencer le choix du candidat dans le choix des collaborateurs qui forment son équipe d'élus. Pour comprendre cette dynamique, il convient de mettre cela en parallèle avec les pratiques et méthodes de la communication numérique et de l'envisager comme vecteur de transformation des rapports humains au sein des équipes de campagne. En effet, les outils numériques sont également mobilisés dans le but de partager des informations, coordonner des actions militantes et l'on pourrait se demander si en amont de la campagne, ces « boucles » ne peuvent pas être utilisées pour constituer des réseaux de potentiels collaborateurs. Ainsi, l'outil numérique devient également utile dans la construction du lien social au sein d'une équipe de campagne. Cela peut également impacter la qualité d'une communication de campagne si ces choix sont faits à contrecœur par le candidat ou au détriment d'autres membres de l'équipe de campagne qui aurait souhaité se positionner, dans la mesure où les insatisfactions des uns peuvent être génératrices de tension au sein d'un groupe. Cela vaut uniquement pour certains contextes et n'est pas une constante. La dimension personnelle apporte un angle de lecture qui met en perspective la difficulté d'un candidat à composer avec l'environnement humain qui l'entoure. Si une campagne électorale est certes une aventure humaine dans laquelle le bénévolat et l'investissement personnel occupent une place importante, notamment chez les militants, la professionnalisation politique de l'environnement proche du candidat est une perspective partagée par le premier cercle de l'équipe du candidat qui, logiquement, espère accompagner celui-ci dans sa mandature. Ainsi, il ne sera pas le seul à occuper des fonctions de représentation, et partagera cette charge avec l'équipe qui l'accompagne et ceux qui auront bien voulu s'investir professionnellement dans la sphère politique. Et en ce sens, ce témoignage met en lumière la possibilité de rivalité interne pour accéder à une fonction professionnalisante. Cette remarque est également à mettre en perspective avec le fait que le degré de professionnalisation politique des candidats n'est pas partout le même et que les négociations peuvent parfois se faire de façon décousue. En effet, EE4 précise plus loin qu'en ce qui concerne les accords entre partis politiques, à l'occasion des élections municipales de 2020, que le choix de la constitution d'une équipe et de son positionnement n'est pas forcément réalisé de façon méthodologique et professionnelle. En effet, « [...] *une campagne municipale, celle d'Anne Vignot, ce n'était pas... Tu n'as pas eu 40 millions comparé à la planification puisque le programme, la question du programme a été dévoilée puis a été pensée, accouchée sur papier, très tardivement. Je crois que déjà il n'y avait pas eu d'accord avant Mars, pour une élection*

en juin je le rappelle [...]. Donc en fait, les municipales... la notabilité et les choses très techniques... Ils ont fait une réunion pour planifier quelque chose d'un peu à l'arrache, avec une approche militante » (entretien personnel, EE4, Élu, 2021). Cela se constate donc davantage au niveau local et témoigne également d'un amateurisme légitime en matière de prise de position, de choix dans le fait de constituer son équipe et surtout, dans le fait de se projeter dans un contexte de mandat où les relations de travail vont devoir fonctionner pour le bien de la collectivité. Cela nous amène à postuler qu'il semble exister un rejet du numérique selon le degré de l'élection (nationales et locales), qui au niveau local, se justifie par une volonté d'authenticité et de proximité contrairement au national où la performance électorale est poussée à sa perfection. En résulte une forme de rejet d'une campagne tournée exclusivement vers le numérique, même si le numérique est présent en ce qui concerne la communication interne entre militants et équipe de campagne. À ce stade, nous pouvons déjà observer le fait que les outils numériques se situent dans l'amont du travail électoral et figurent au premier plan d'une constitution d'équipe de campagne. L'exemple cité ci-dessus met en avant le contexte relatif aux élections municipales d'une grande ville de Bourgogne Franche-Comté où la composition politique a posé de vraies problématiques dans les choix de représentation. L'alliance PS et Europe Écologie les Verts a, dans le contexte électoral précité, pris une dimension où les choix ne sont pas allés de soi car il y avait des concessions à faire d'un côté comme de l'autre. Et c'est surtout de cela dont il s'agit lorsque nous évoquons tout à l'heure les problématiques internes liées aux choix de la constitution d'une équipe, d'autant plus lorsque celle-ci correspond à une alliance bipartite voire tripartite. C'est pourquoi EE3 rappelle également que *« déjà faut travailler avec les personnes en qui on a confiance »* (entretien personnel, EE3, Élu, 2021).

Un dernier pan qui mérite que l'on s'y intéresse est la place qu'occupe la dimension humaine en tant que contrainte forte sur l'ensemble des équipes de campagne. En effet, coordonner de nombreuses personnes n'est pas simple et peut être source de gêne voire de danger. Cette volonté de maîtriser les flux de communication interne demande donc de rationaliser la communication dans une perspective organisationnelle. Comme le rappelle EE8 lorsqu'il témoigne sur un souvenir de campagne où un militant a mis en danger la campagne en tant que tel : *« j'ai une anecdote d'ailleurs, c'était pour la campagne législative, on avait quelqu'un qui était en charge du collage, voilà par exemple un militant qui est chargé du collage. On a enfin les affiches, il arrive le soir, il prend un rouleau entier. Donc il y avait quand même l'équivalent d'au moins une centaine d'affiches et il part, il dit « je vais coller le*

canton machin », pas de problème. Et peut-être deux, trois heures après, donc il était tard, on reçoit un coup de téléphone comme quoi il y a un gars qui a collé des affiches partout. Et n'importe où. Et là, je t'assure, j'ai le maire qui pique, le maire candidat, qui pique une colère en disant bon « qu'est-ce que c'est que cette histoire, il faut aller voir où il a collé et enlever les affiches qui sont sur des emplacements illégaux ». Et en fait le gars, il avait collé, on pouvait le suivre à la trace, c'est-à-dire tous les vingt mètres le long de la nationale 20, dès qu'il y avait une porte un peu abandonnée, ou des panneaux pas abandonnés, y collait. Il avait même collé sur des panneaux de signalisation à l'arrière, ce qui est complètement interdit. Donc on a passé la soirée à supprimer, à enlever les affiches, c'était un grand moment de solitude » (entretien personnel, EE8, Professionnel de la communication, 2021). L'anecdote ici évoquée met en avant la dimension humaine sous un angle problématique et contraignant et où les erreurs impactent directement la tenue de la campagne et les différentes équipes de militants. Dans le cas présent, selon la réglementation en vigueur, une campagne peut effectivement être invalidée si celle-ci pratique le collage sauvage. Lorsque nous avons accompagné la section du Doubs dans le cadre de la Primaire Socialiste de 2017, nous avons également fait face à des cas de figure semblables, qui concernaient la diffusion d'email contenant des informations destinées à des groupes spécifiques et qui étaient diffusées au listing général au lieu d'être envoyées dans les listings spécifiques. Le point commun à ce type d'erreur est encore une fois associé à de la communication, qu'elle soit externe ou interne et rejoint l'idée d'une forme d'amateurisme authentique où la notion de professionnalisme s'effrite au profit de la dimension humaine. De conclure qu'il est utile de déployer des moyens de vérification et de contrôle des actions de campagne pour faciliter la gestion de la dimension opérationnelle, et éviter de faire face à des imprévus qui peuvent mettre en péril une campagne électorale.

Pour résumer, la dimension humaine occupe une grande place dans la culture partagée des membres d'une équipe de campagne. L'activité est ici centrée sur la dimension humaine et l'implication des outils numériques marketing prend la forme essentiellement d'un moyen d'organisation des groupes d'interlocuteurs. Selon nous, il existe une forme d'incompressibilité du contact humain non « médiaté » dans le cadre d'une campagne électorale, à la fois par rapport aux votants, mais également dans le cadre de la coordination de l'action électorale. L'organisation d'une équipe de campagne et la rationalisation des activités humaines sont ainsi assurées par les outils numériques en la forme des boucles de discussion, que nous pourrions appeler « groupes » de discussion en tant que tel. Cela marque une nouvelle forme de marchandisation des pratiques dans la mesure où l'on cherche à standardiser une approche de

la gestion des groupes de paroles incarnés par les forces militantes. On peut donc confirmer qu'une marchandisation des pratiques professionnelles des politiciens et équipes de campagne s'opère en interne, car il est déjà question d'organiser et mobiliser ses propres forces avant d'aller convaincre les sympathisants. Nous proposons maintenant de nous intéresser à la dimension des outils numériques marketing et de voir en quoi ils investissent les pratiques et méthodes du travail électoral.

4.2.2 Outils numériques marketing et réseaux sociaux, généralités

La question de l'usage des outils de communication numérique n'est à aucun moment remise en cause. Même pour les interviewés les plus réfractaires à leur utilisation, ces outils font partie de l'époque et du temps, et il est nécessaire de composer avec. Pour autant, les outils numériques, peu importe leur nature, ne sont pas considérés comme étant fondamentaux, mais comme complémentaires à l'ensemble des actions à réaliser. En ce sens, on peut affirmer qu'il n'y a pas de techno-centrisme ce qui laisse à penser qu'une réflexion auto-critique est en train de se mener sur l'utilisation des outils numériques, leurs impacts réels sur l'électeur et sur les dynamiques de campagne en ligne. Et on voit apparaître deux types d'usage, l'un identifié pour ce qui relève de la communication interne et l'autre, davantage porté vers les cibles du message politique et qui s'inscrit dans le cadre d'une communication externe.

La problématique de la communication externe n'en est pas vraiment une pour les interrogés dans la mesure où être présent sur les supports de type site internet ou sur les réseaux sociaux est très largement accepté. La question de la présence en ligne est donc largement partagée par les interrogés. Se pose alors des contraintes liées essentiellement aux aspects techniques : entretenir un site internet pour le faire vivre, alimenter les réseaux sociaux, réaliser des vidéos ou encore déployer des outils d'analyse et de récolte des données. En ce qui concerne les réseaux sociaux, l'idée de « l'entre-soi » revient assez régulièrement en ce sens où les groupes Facebook renvoient à des individus identifiés et qui constituent à plusieurs influenceurs, un seul et même groupe de personnes dont la portée d'audience est limitée. Il y a donc une forme de distanciation par rapport aux réseaux sociaux qui est en train de mûrir dans l'approche communicationnelle de ce support par les politiciens et les équipes de campagne. Finalement, cultiver cet « entre-soi » reviendrait à se couper également d'une partie de

l'électorat, de ceux qui sont indécis et qui ne sont pas présents sur les réseaux du cercle relationnel des membres de la campagne et du candidat. Le témoignage de EE3 met en avant le fait que les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables dans le cadre d'une communication politique et qu'il existe également une responsabilité du politique vis-à-vis de cet usage (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021) : « *Ils (les réseaux sociaux) ont pris une place prépondérante et encore plus aujourd'hui au regard de la crise sanitaire, c'est indéniable. Maintenant, je pense que les politiques devraient et doivent avoir, encore une fois à mon sens, et moi c'est ce que je m'applique aujourd'hui en tant que vice-président du département [...], on doit avoir ce rôle d'éducation aux médias parce qu'il est facile aujourd'hui de créer de faux profils sur les réseaux, de se cacher derrière un ordinateur et un pc avec une fausse identité pour pouvoir dénigrer, pour pouvoir balancer des fake news, donc voilà je pense que dans un parcours d'homme public, il faut savoir user des réseaux parce que c'est un outil de communication qui touche un grand nombre* ». La prise de conscience du problème de l'image et de la portée de diffusion et compréhension d'un message que posent les réseaux sociaux est aujourd'hui plus qu'une réalité pour le politique, c'est une contrainte face à laquelle il se doit d'être vigilant pour soigner sa communication.

C'est aussi un support qui autorise des prises d'initiatives innovantes et la réunion des générations. En effet, nous allons voir un exemple de rationalisation de l'activité communicationnelle par les réseaux sociaux qui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de communication électorale. Pour animer les communautés sur les réseaux, comme le précise EE7 dans le cadre de la campagne électorale aux régionales de Michel Vauzelle, il était question de créer une attractivité autour du candidat grâce au numérique.

« *C'est-à-dire qu'un jour, on a fait une conférence de presse on a dit bah voilà, on avait sorti un site bilan qui présentait ce qu'avait fait le président en disant bah voilà tout ce qui a été promis, voilà ce qu'il a fait, ce qu'il n'a pas tenu, ce qui a été engagé, et à côté de ça, on a dit « on vous présente l'équipe de jeunes qui bossent, qui est la team, la e-vauzelle team on l'appelait à l'époque. Puis c'est marrant parce qu'ils avaient tous leur t-shirt, et tout, on a brandé le truc. Et les journalistes en fait, c'est marrant parce que ça a été une manière pour nous de nous mettre les médias un peu de notre côté, parce que Michel Vauzelle n'avait pas loin de 70 ballets, et d'un coup il était entouré de jeunes qui était un peu, c'était pas la startup nation, mais on était un peu dans cet esprit-là, genre les mecs y font tout, y*

sont cools, y a des mecs, y a des nanas, ils viennent des quatre coins de la région »
(Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021).

Le fait de mobiliser la jeunesse et de la placer au premier plan d'une opération de communication au travers du numérique témoigne de l'importance à maintenir le lien entre les générations et d'autant plus avec la jeunesse, curieuse et en découverte des usages de leur temps, notamment en ce qui concerne le rapport au numérique et aux technologies de façon plus générale. C'est donc la preuve qu'il est possible d'intégrer les réseaux sociaux et la jeunesse dans le cadre d'une stratégie de communication plus globale, qui vise précisément à véhiculer une image positive pour favoriser les chances de réussite du candidat. Par ailleurs, l'image de marque du candidat est associée à l'environnement très dynamique et innovant des startups qui par le biais des réseaux sociaux, dispose de possibilités d'expression sur de multiples supports et sur fond de storytelling centré non pas que sur le candidat mais aussi sur la jeunesse qui l'accompagne.

Dans ce prolongement, EE4 pense que les réseaux sociaux peuvent induire en erreur la réalité de l'influence d'une personnalité politique et met ainsi en avant les effets pervers des outils numériques participatifs et collaboratifs :

« Et bien en fait c'est un faux ami. L'influence, elle est plutôt ambivalente puisqu'il y a eu un effet d'eldorado depuis la campagne Obama, puisque par exemple, même au sein de notre parti, on a certains cadres cette année qui ont justement benchmarké outre atlantique pour justement s'inspirer de bonnes pratiques. Il y a eu la campagne de la ségosphère 2007 avec Ségolène Royal etc... Benoît Thiéulin etc... Mounir Mahjoubi qui était un peu leader et qui innovait. Ça a permis effectivement de détendre une forme de communauté, de pensée, toucher plus de cibles pouvant voter pour nous et au final on se rend compte que les médias et les réseaux sociaux sont extrêmement complexes etc... Et qu'en fait c'est l'effet bulle qui est accentuée treize ans plus tard et en termes de géopolitique on se rend également compte que nous ne maîtrisons ni la partie algorithmique, ni réellement le ressenti et la vision justement des militants et des citoyens connectés aux réseaux sociaux » (entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

En somme, les réseaux sociaux qui ont très largement marqué les pratiques communicationnelles à un moment donné, interrogent et questionnent aujourd'hui la classe politique dans la mesure où les limites de leur usage ont été explorées et où il demeure des

zones d'incertitudes quant à leurs effets sur l'électorat et sur la représentation de l'influence d'une personnalité politique. Ce témoignage met en lumière une réflexion critique vis-à-vis des outils de communication numérique car il met en perspective l'expérience acquise par l'usage ou par les limites rencontrées sur la base de problèmes qui s'intéressent à la dimension stratégique en matière de communication. Cela est révélateur d'une volonté de changer les pratiques qui s'opèrent sur la base des résultats produits par la communication. On peut alors considérer que l'efficacité de la communication est l'un des critères qualitatifs qui maintient ou non des pratiques. Les professionnels de la communication ont joué un rôle certain dans l'introduction des pratiques communicationnelles en matière de promotion et de valorisation du message sur les supports de communication numérique, mais force est de constater qu'il existe une remise en question des pratiques jusqu'alors en cours. Cela peut également amener à remettre en cause l'expertise des professionnels de la communication numérique et ainsi, rejeter progressivement le mode de rationalisation des pratiques actuels en vue de créer un nouveau référentiel en matière de communication électorale en ligne. En somme, cette réflexion critique fait suite à une maturation sur les questions communicationnelles rencontrées et relativise l'aspect positiviste de ces technologies qui ont suscité un vif intérêt à leur début.

Il convient de s'intéresser également à la dimension relative à la souveraineté des données. En effet, sous-traiter une campagne électorale à Nation Builder pose la question du stockage des informations collectées (données personnelles, statistiques diverses). Si les serveurs où l'information est stockée se trouvent à l'étranger, cela pose un problème de souveraineté des données, d'autant plus s'il s'agit d'informations relatives à une activité fondamentale de la nation comme une élection politique. L'enjeu d'internaliser la sous-traitance à des startups pose donc la question de l'identité et de la probité de celles-ci. La souveraineté des données est formellement évoquée et semble indiquer une réflexion supplémentaire en ce qui concerne l'intégrité de ces outils. D'autant plus lorsque l'on met cette remarque en perspective avec la RGPD et la protection des données personnelles. En effet, la complexité des effets communicationnels observables sur les réseaux sociaux présuppose une appétence à mobiliser les bons codes pour communiquer en chaque circonstance, face à des situations de crise ou face à des polémiques fortes qui appellent une prise de position pour clarifier le message. En effet,

« si l'on prend uniquement l'aspect communication digitale, il faut savoir que le Parti Socialiste, du fait de la maire de Paris notamment... là-bas il y a « la station F », il y a pas mal de startupers, enfin c'est l'Eldorado du numérique, a

expérimenté beaucoup de nouveaux outils autour de la civic tech, la démocratie participative. Je pense notamment à certains arrondissements de Paris qui ont adopté l'application « flux city », donc c'est des applications. Il y a aussi des outils un peu plus traditionnels : il y a des sondages en ligne etc... Mais là on le voit moins sur les territoires de province puisque les moyens ne sont pas les mêmes et puis l'amour, la littérature numérique, par rapport à la population voilà, diverge selon le territoire, selon les cibles aussi donc je pense qu'il y a quand même de la part, en tout cas des cadres du Parti Socialiste quand même, une connaissance assez fine qui détonne par rapport à la typologie d'un élu lambda, rural, type 55 ans et plus, ce qui est plutôt... Qui Facebook et qui pensent justement qu'en publiant des posts et des informations sur sa page perso, va révolutionner le monde, où va publier un sondage en ligne comme ça, tandis qu'au niveau des partis, c'est beaucoup plus... Alors en tout cas au niveau du PS, si tu regardes même s'il y a un maillage territorial, le cœur du réseau et la tête pensante, c'est parisien en fait » (entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Au travers de ces quelques commentaires, on voit se dessiner les premières frontières culturelles entre les élus de proximité et les élus au niveau national. Les outils numériques occupent une place importante dans les problématiques de communication à l'échelle nationale car celles-ci diffèrent de celles que peut rencontrer un organe politique ou un élu de proximité qui, par habitude, peut favoriser le lien physique lors de rencontres publiques diverses, l'envoi ponctuel de campagne email ou encore l'organisation de boucle de conversation sur différentes plateformes. Cela peut sembler aller de soi, pour autant, est-ce qu'un élu local peut se contenter de communiquer par les organes officiels et la presse traditionnelle ? Comme il a été dit précédemment, les réseaux sociaux sont incontournables, et ne pas y être présent peut également envoyer un signal négatif voire de négligence car une personnalité publique se doit d'être visible. Le problème de l'acculturation est toutefois central car selon le profil d'élu, les outils seront valorisés ou bien dévalorisés.

La notion de plateforme collaborative est également regardée avec méfiance par certains interviewés. Si ces plateformes offrent des perspectives intéressantes pour accéder à de bonnes idées gratuitement, n'en demeure pas moins que cela peut vite devenir une « tarte à la crème » selon EE6 (entretien personnel, EE6, Technicien de cabinet, 2021), ce que EE7 confirme également lorsqu'il précise que « ça te fait un truc sans saveur, qui plaît à tout le monde, mais qui n'a pas de relief... » (entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). On peut voir

ici s'exprimer une critique naturelle de la part des élus et de certains professionnels de la communication de l'Open Démocratie et notamment de sa dimension délibérative. On comprend également que cette méfiance vis-à-vis de l'outil est avant tout motivée par la crainte de décevoir les utilisateurs dont les idées n'auraient pas été retenues ce qui rejoint les propos de Romain Badouard, Clément Mabi et Laurence Monnoyer-Smith lorsqu'ils avancent que « *les conditions pour que la parole émerge (et le débat avec) sont fragiles et l'alignement des cadres nécessaires à la participation repose sur un équilibre subtil* »¹⁹⁷ ce qui peut expliquer également le désengagement dans les outils participatifs. Il y a donc une problématique de fond qui concerne la façon dont est conçu le dispositif d'une plateforme collaborative et de son usage en temps de campagne électorale plutôt que sur son principe de fonctionnement qui, quant à lui, est déjà du point de vue symbolique accepté en tant que tel par une majorité d'interviewés. En effet, la plupart de ces plateformes sont largement utilisées en temps de campagne, dans la première période qui précède aux dates officielles, en vue d'obtenir une matière intellectuelle qui servira à nourrir le programme du candidat.

Le rôle des données politiques (données personnelles des utilisateurs collectées dans un contexte électoral ou bien achetées auprès d'un service tiers) n'amène pas forcément des points de vue unanime sur la question des usages. Pour certains, elle est utile dans un contexte interne pour mobiliser les forces militantes, pour d'autres elle ne sert pas à grand-chose car une campagne est avant tout un travail de terrain. Toutefois, on remarque qu'au regard de la crise sanitaire qui a très fortement impacté les pratiques traditionnelles (tractage durant les marchés, tournée de « porte à porte », réunion publique), la manière de faire campagne a également fait évoluer les mentalités. C'est-à-dire qu'il est envisagé par certains d'investir dans de l'achat de fichiers en vue de réaliser des campagnes emails pour garder le lien avec les électeurs, ou encore dans des campagnes Facebook pour attirer des visiteurs et les convertir en potentiels sympathisants légalement. On distingue donc deux usages de communication en ce qui concerne la data numérique : communiquer aux militants et équipes de campagne les informations utiles, et communiquer aux sympathisants ou prospects potentiels (récupérés par le biais d'une inscription à la newsletter du site internet par exemple). La fonctionnalité est donc double : gérer le carnet de contact et diffuser de l'information. Un autre type de technologie numérique est identifié pour faciliter la gestion de certaines opérations de terrain comme

¹⁹⁷ **Badouard, R., Mabi, C. & Monnoyer-Smith, L.** (2016). Le débat et ses arènes: À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, 30, 7-23.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10700>

l'entreprise « Quomon »,¹⁹⁸ anciennement appelée Quorum. En dehors de cela, l'usage des données personnelles en France reste tout à fait limité à des actes de communication simples et standards. Nous sommes donc loin d'une optimisation marketing qui vise à filtrer des couches de population en vue de réaliser un hyper ciblage, même s'il n'est pas exclu que ces solutions soient mobilisées sur des projets de campagne où les enjeux sont particulièrement forts.

Enfin, on remarque l'importance des réseaux sociaux parmi l'ensemble des interrogés. Qu'il soit question d'être présent pour diffuser de l'information auprès des électeurs où qu'il soit question de synchroniser les forces militantes, les boucles sociales se posent comme l'outil fondamental d'une campagne. En effet, pour animer les forces militantes, les boucles Telegram et WhatsApp sont des solutions pratiquées de façon unanime, d'autant plus que Telegram offre une solution de messagerie privée et de conversation de groupe. En effet, pour EE1, « *On a fait beaucoup de réunion en visio parce qu'on ne pouvait pas se voir et le fait de ne pas pouvoir se voir, la situation est compliquée* » (entretien personnel, EE1, Élu, 2021). On comprend que les visioconférences occupent une place importante dans l'organisation des réunions collaboratives. C'est également le cas de EE2 qui précise que l'utilisation a été fondamentale dans le cadre de sa propre campagne électorale :

« Beaucoup de Télégram, alors beaucoup ouais ça c'est vraiment un outil quotidien de... On a je ne sais combien de boucles thématiques, géographiques, avec une identité particulière... Il y a une boucle convivialité... [...] Là les boucles Telegram dont je t'ai parlé pour moi c'est essentiel. Ah oui, ça c'est pour moi l'outil le plus important de ma campagne, pour moi, de mon point de vue à moi, d'organisation, de vision globale de la campagne, parce que moi je suis sur toute les boucles donc je vais chercher là où j'ai besoin d'aller chercher donc je poste des messages où je lance une réflexion dans un groupe, que ça soit la stratégie, que ça soit la com', une réflexion sur la culture, sur le quartier de machin bidule, ou je vais voir, voilà » (entretien personnel, EE2, Élu, 2021).

On remarque alors que l'organisation des réunions de campagne et des temps collaboratifs se structure autour d'outils plus spécifiques que sont les boucles sur les réseaux sociaux. Le principe de groupe s'inscrit parfaitement dans un processus de rationalisation de l'activité communicationnelle en ligne étant donné qu'il est susceptible d'apporter à un élu la capacité à accéder à des groupes d'influences et de structurer son réseau selon des modalités en

¹⁹⁸ Site officiel de la société Qomon : <https://fr.qomon.com/>

lien avec ses objectifs de campagne. Le travail électoral est ainsi influencé par des pratiques numériques en ce qui concerne la dimension humaine que nous évoquions au préalable, notamment par rapport à la constitution de campagne. Cela est également confirmé par EE3 : « *je crois que aussi que ce qui marche beaucoup bien sûr, c'est WhatsApp, ce sont ces groupes qui ont été construits et puis bien sûr par email parce qu'on a aussi un vivier de militants qui est connecté par email et il est très facile de communiquer par mail, voilà* » (entretien personnel, EE3, Élu, 2021). Ce témoignage peut également être mis en parallèle avec celui d'EE4 qui précise que

« l'organisation interne, c'est assez intéressant. C'est compliqué parce que même si tu as une équipe de campagne acculturée, comme je t'ai expliqué, avec Telegram, WhatsApp, boucle sur Google, outils collaboratifs, tu as aussi Discord et tout ça, tu es en difficulté parce que quand tu ouvres à des militants, quand tu élargis parce qu'il faut un travail d'équipe, plusieurs personnes ne sont pas acculturées à ces outils. Et donc, ça constitue un frein à l'implication et généralement tu reviens rapidement à l'email de base » (entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

En effet, cela fait écho à l'usage *in fine* des emails par EE3, pour informer et synchroniser les forces militantes sur la base d'un outil de communication accessible et simple d'utilisation pour n'importe quel profil d'utilisateur. En ce qui concerne les électeurs potentiels, Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram sont les réseaux les plus communément utilisés.

En résumé, nous constatons que les réseaux sociaux sont fortement utilisés dans un cadre de la communication interne d'une équipe de campagne. Les groupes de discussion permettent une synchronisation en temps réel du système d'information. Cette large acception de l'usage des boucles numériques indique une forme de rationalisation de l'activité informationnelle et communicationnelle électorale issue des équipes de campagne. Cela a donc pour conséquence de structurer les rapports communicationnels dans une logique de standardisation des pratiques participatives ce qui peut s'interpréter comme une forme de marchandisation des méthodes de communication numérique associée à la gestion de campagne électorale. Il faut donc retenir que l'on ne peut pas se passer des outils numériques mais qu'ils posent un réel problème d'accessibilité pour une large partie des forces militantes. Cela nous amène donc à interroger la notion de professionnalisation des élus, des équipes de campagne et plus largement des militants pour comprendre si le phénomène d'accessibilité renvoie à un problème comparable à celui

d'une « fracture numérique ». Les difficultés rencontrées par l'utilisation des outils numériques nous amène donc à rechercher dans les témoignages des acteurs impliqués dans les équipes de campagne en quoi le parti politique, la section ou le professionnel de la communication peut aider les équipes de campagne à s'approprier ces technologies numériques dans la perspective d'une structuration du travail électoral.

4.2.3 Professionnalisation des élus et des équipes de campagne

Au demeurant, un élu dispose, au même titre qu'un technicien de cabinet, de crédits de formation dont il peut faire usage pour perfectionner ses compétences et satisfaire des besoins opérationnels qu'ils soient liés au management, à la communication, à la relation avec les médias. Pour autant, se former n'est pas une problématique de premier plan :

« Les outils sont là, mais il faut acculturer et ça rejoint l'éternelle question de la formation des militants et des militantes et l'éternelle question de la formation des élus. Parce que les élus, une fois qu'ils sont élus, ils sont loin, ils ont l'esprit saint, ils sont contents. Il y a je ne sais plus combien de DIF de perdus car les gens ne veulent pas se former, ne prennent pas le temps. Alors pour communiquer, c'est quand même l'Alpha et l'Oméga de la réussite en politique. Et puis les cadres du parti font des formations aux outils digitaux parce qu'il y a l'aspect formation qui est fondamental, crucial. Donc ça intéresse qui, les jeunes qui sont un peu dessus mais la population partisane étant vieillissante comme tu le sais, on a gros un souci au niveau du [parti politique] et pas que, ou en fait à 40 ans tu fais partie des jeunes du parti maintenant alors que logiquement, on cherche à avoir des jeunes de 18, 20 ans. » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Ce constat fait état d'un parti politique spécifique et de sa dynamique interne en termes de composition et de rapport à la formation de ses membres. Il en ressort deux idées fondamentales, l'une qui concerne le manque de jeunes et qu'il est nécessaire d'en récupérer par le biais de nouvelles adhésions, et l'autre, que les membres vieillissants, élus comme militants, ne se forment pas, de façon régulière ou ponctuelle, à l'usage des pratiques fondamentales en matière de communication et de supports de communication numérique. Cela crée une situation d'inconfort communicationnel qui se ressent d'autant plus en interne vis-à-

vis du vieillissement des membres et ce, à l'échelle nationale. Cette situation est caractéristique d'une stagnation qui, s'il n'y a pas de réaction et de renouvellement dans les pratiques, peut freiner le développement du parti politique dans sa possibilité à se renouveler par le biais de nouveaux membres. La problématique du croisement générationnel en politique est ici mise au premier plan comme élément moteur dans la capacité du parti politique à durer dans le temps, parce qu'il bénéficie d'une dynamique humaine qui s'actualise selon les nouvelles tendances.

Cela prouve que la question de l'usage des outils numériques et plus largement, de la communication numérique, est à mettre en perspective avec le critère générationnel dans la mesure où les métiers du web sont très généralement portés par de nouveaux profils de jeunes urbains, connectés, qui ont des facilités dans l'utilisation du fait de leur proximité avec les supports numériques. C'est ce qui a fait la force de l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron durant la campagne présidentielle de 2017, et qui est une pratique que l'on retrouve aussi dans d'autres équipes de campagne. En effet, EE2 nous évoque comment il s'est organisé dans le cadre de sa campagne, du fait d'être désintéressé par la communication numérique :

« Alors c'est là que je vais avoir du mal. [...] Jusqu'à présent, j'ai fait avec... Ce n'était pas structuré, j'ai fait avec des gens qui voilà, plus jeunes, qui savent bien manipuler tout ça. Donc il me faisait ça, là maintenant ils s'organisent un peu mieux. [...] Ça ne m'intéresse pas trop, donc je ne cherche pas. [...] Si, ils alimentent le groupe stratégie, c'est en train de se caler là tout ça. Voilà, j'avoue que ça ne me passionne pas donc je ne fais pas très attention » (Entretien personnel, EE2, Élu, 2021).

On remarque que sur la question de l'organisation de la communication numérique, cet élu n'est pas à l'aise et ne trouve pas d'accroche avec l'idée de l'usage. D'autre part, sur la base du présent témoignage, cela prouve que le politique ou le militant n'est pas dans une posture de professionnalisation, dès lors qu'il a atteint son objectif électoral. En effet, si les élus ou techniciens de cabinet ne se forment pas, cela est peut-être volontaire et pour des raisons qui restent à déterminer. Cet unique témoignage en la matière émane d'un des élus du parti politique interrogé et qui doit également tenir compte de la dimension communicationnelle pour que les candidats les plus à mêmes de représenter les idées du parti politique, puissent le faire de façon satisfaisante.

Pour communiquer sur la base de méthodes et pratiques professionnellement admises, il convient de mettre la formation des élus en perspective avec les performances de campagne

attendues, notamment dans le cadre de prises de position en ligne par le biais de posts sur les réseaux sociaux, ou encore d'adopter une posture et un phrasé qui soit en phase avec l'exercice médiatique dans le cadre d'une prise vidéo. La problématique de la formation des élus est donc un élément de premier plan qui aujourd'hui, sur la base des commentaires observés, prouve qu'il existe un vide dans la professionnalisation ou dans la mise à niveau de compétences qui favorisent l'exercice communicationnelle dans un cadre électoral. En effet, le média training, la communication sur les réseaux et l'ensemble des pratiques qui consistent à proposer une simulation d'une prise de parole publique peut s'apprendre sur le tas, en contexte réel et par la répétition, mais il demeure des techniques et des règles de fonctionnement propre à chaque support de communication en ligne. Les moyens humains associés à ces préparatifs ne peuvent pas uniquement reposer sur une force militante et

« c'est pour ça qu'au [parti politique], on restructure une équipe, c'est qu'en fait, les moyens techniques demandés, demandés à des militants, parce qu'en fait il faut savoir aussi que même dans le cadre de campagne présidentielle et législatives régionales etc..., on fait beaucoup appel aussi, en complément justement, à des prestataires à la force militante qui sont certes bienveillant mais pas forcément hautement qualifiés pour mettre en œuvre des solutions technologiques innovantes » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Cela revient donc à confirmer le fait que les professionnels de la communication sont des rouages essentiels dans une équipe de campagne, tant sur le plan stratégique qu'opérationnel. Les militants sont ici mis en parallèle car ils font également partie intégrante des forces vives qui exécuteront les consignes validées par les décideurs de l'équipe de campagne. Cela revient donc à confirmer une forme de marchandisation accrue par la technicité liée à l'usage des technologies numériques et qui peut ainsi faire l'objet d'une forme de privatisation des compétences de plus en plus technique. Toutefois, les témoignages de certains professionnels de la communication mettent en avant le côté conseil de leur métier qui, d'une certaine façon, se rapproche d'une formation pour l'élu qui sera alors sensibilisé à l'expression et aux éléments de langage pour s'exprimer publiquement ou encore pour mettre en avant des sujets et les traiter de façon pertinente. En effet, EE11 précise que :

« nous on intervient, compte tenu de notre expérience, on intervient plutôt sur le volet conseil et stratégie. C'est la première chose. Et après, qu'on essaie d'incarner pratique et concrète, dans une accroche, un slogan, une identité visuelle et puis l'ensemble de

communication d'une campagne, y compris pour certains candidats le volet digital » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

Cela fait écho à cette notion de cadre confidentiel et personnel que nous avons relevé précédemment et qui d'une certaine façon, peut agir également sur le fait de se former dans un cadre différent de celui de la confidentialité. L'accumulation de ces connaissances donnent aux candidats sortant un sens plus aigu aux problématiques d'une campagne électorale et contrairement aux challengers qui n'auraient pas ces connaissances, cela peut évidemment conditionner la bonne tenue ou non d'une campagne électorale. Et surtout, l'avantage du candidat sortant se situe aussi bien du côté des urnes que des pratiques communicationnelles. Le fait de capitaliser les acquis de la première campagne assure des habitudes de travail par rapport aux éléments qui fonctionnent. En ce qui concerne l'intervention des professionnels de la communication, la qualité de conseil est là pour acculturer et affiner les politiciens à l'approche communicationnelle nécessaire à la mobilisation des électeurs. Il s'agit de s'adresser à un électorat en ligne, les compétences en matière de communication numérique et notamment par la mise en perspective du support et de ses codes de production occupent donc une place centrale.

On remarque également qu'il n'existe pas de règles pour devenir candidat à une élection, si ce n'est celle de faire partie d'un parti politique, tout du moins d'être associé à une étiquette politique, et d'y avoir fait ses preuves en tant qu'éléments susceptibles de pouvoir représenter les idées d'un parti politique ou d'un groupe citoyen. C'est là que le poids du parti politique pèse dans la balance des attributions d'investitures. Nous avons pu constater qu'une équipe ou un candidat est généralement nommé par la direction du parti, par le biais d'élections internes qui ensuite, laisse la représentation de la campagne sur les territoires à la discrétion des antennes locales pour apporter le soutien nécessaire. En ce sens, le rôle du responsable de section sur le territoire joue un rôle fondamental dans la professionnalisation des pratiques des militants en ce sens où il. Pour faire écho à cette remarque, EE4 précise que :

« les cadres du parti font des formations aux outils digitaux parce qu'il y a l'aspect formation qui est fondamental, crucial. Donc ça intéresse qui, les jeunes qui sont un peu dessus mais la population partisane étant vieillissante comme tu le sais, on a gros un souci au niveau du PS et pas que, ou en fait à 40 ans tu fais partie des jeunes du parti maintenant alors que logiquement, on cherche à avoir des jeunes de 18, 20 ans. Donc l'appropriation des outils en termes de jeunisme est là

quand même, parce que tu as des problématiques ergonomiques » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Dans le cadre de notre observation facilitatrice de terrain, nous avons pu constater que les jeunes de partis sont très généralement en gestion des supports numériques, à commencer par les réseaux sociaux. Il n'y a cependant pas ou peu d'implication de la part des autres militants. En ce sens, EE4 met en avant le fait qu'il existe un cloisonnement générationnel dans l'usage des supports selon qu'on soit jeune ou vieux et que cela se fait davantage ressentir au Parti Socialiste du fait de rencontrer une carence en jeunes. Ce constat fait écho avec l'analyse de Casilli sur l'appétence des jeunes urbains qui forment la grosse partie des utilisateurs de *civics tech*. La formation et l'acculturation aux outils numériques fait donc particulièrement sens auprès des profils plus âgés qui, pour le coup, font partie de ceux qui s'en désintéressent le plus. En effet, comme le rappelle EE2, en ce qui concerne l'usage des réseaux sociaux :

« De ce que j'ai connu chez Les Verts, nous avions une matrice, à En Marche on l'a aussi, mais maintenant là où j'en suis moi je n'ai plus besoin et je n'ai pas forcément envie de voir la matrice du parti, ça rejoint un peu ce que j'ai dit précédemment tu vois. En Marche a fourni des kits mais je ne les utilise pas. Comme je n'ai pas l'appétence même techniquement sur la question, je laisse un peu... Après j'ai quand même transmis cette offre à des jeunes qui connaissent bien » (Entretien personnel, EE2, Élu, 2021).

Les générations plus âgées ont donc tendance à se reposer sur les jeunes pour expertiser la problématique des réseaux sociaux dans le cas présent. Cette assertion est à nuancer tout de même car si la pratique et le fait d'être dans l'usage technique ne fait pas partie des centres d'intérêts des plus âgés, ce qui ne signifie pas qu'ils sous-estiment leur potentiel communicationnel et d'influence. Il s'agit donc d'une tendance des pratiques qui n'est pas encore active auprès de cette population en particulier.

La question de la professionnalisation des élus et des équipes de campagne est à notre sens l'un des marqueurs caractéristiques de la marchandisation du politique qui découvre l'utilisation des technologies numériques selon les codes professionnels des communicants spécialisés dans le numérique. Il est intéressant de constater que l'écart générationnel est un critère explicatif de cette forme de « fracture numérique » auquel les jeunes semblent être une solution pertinente pour réduire cet écart. Pour ancrer ces pratiques dans une réalité propre au

travail électoral, nous proposons maintenant de nous intéresser aux temps forts durant lesquels les outils numériques sont mobilisés.

4.2.4 La communication au cœur des temps forts de campagne

Nous avons tenté de mettre en avant le fait que la temporalité d'une campagne électorale se situe bien en amont du calendrier électoral officiel et ne s'y limite aucunement. En effet, nous avons cherché à mettre en avant le fait que de la décision personnelle pour s'engager à la structuration d'une équipe de campagne, il existe un temps long qui nécessite de se projeter dans les temps forts à venir. Comme le rappelle EE2, « *la constitution d'une équipe, c'est toujours quelque chose qui est long, compliqué, difficile parce qu'il y a de l'humain à l'intérieur et ça c'est important. Mais on ne peut pas se tromper et donc la constitution d'une équipe est un élément essentiel* » (Entretien personnel, EE2, Élu, 2021). Sur la majorité des interrogés, nous constatons que l'un des temps fort qui revient régulièrement est celui du lancement de campagne. En effet, pour EE4, « *il y a un premier temps, c'est le lancement officiel de la campagne. C'est-à-dire il y a les éléments préparatifs dans les partis, il y a beaucoup de circonvolutions, d'éléments de langage, de vues de l'esprit mais l'opérationnalité et le « go », c'est le lancement de campagne* » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021), ce qui est un point de vue également partagé par EE7 qui précise que le premier temps fort est celui qui correspond à « *la déclaration, comme quoi la personne se porte comme candidat* » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). C'est également le cas pour EE5 qui précise que « *le temps fort, c'est le lancement de campagne* » (Entretien personnel, EE5, Technicien de cabinet, 2021) et pour EE8 qui réagit de la même façon sur cette question : « *Alors les temps fort du calendrier. Alors, ça change selon les campagnes. Si je parle des campagnes françaises, donc cantonale et législative, le lancement de campagne.* » (Entretien personnel, EE8, Technicien de cabinet, 2021).

Le lancement de campagne est donc identifié à l'un des premiers temps fort d'une campagne électorale et du point de vue de politique, cela correspond à l'annonce publique effectuée par le candidat qui officialise son investiture dans la campagne électorale concernée. Même si cette réflexion n'est pas présente dans l'intégralité des propos des interrogés, le lancement de campagne occupe une place majoritaire comme première étape d'importance. On remarque

qu'elle renvoie à un exercice de communication événementielle qui généralement prend la forme d'un meeting ou d'une réunion publique dans un lieu qui symbolise quelque chose pour l'équipe du candidat. En effet, comme le précise EE3,

« avec un lieu symbolique, pas choisi au hasard, marché Beaux-Arts, lieu de vie, où se croisent toutes les générations, cœur du centre-ville de la ville de Besançon, qui est en souffrance d'ailleurs, encore aujourd'hui auprès de nos commerçants, auprès de nos artisans, ceux qui font la vie de Besançon, avec un lieu choisi de façon symbolique et emblématique, qui sera le cœur de notre campagne puisque la thématique bien sûr, [...] , mais le slogan c'était de remettre de la vie dans la ville, et qui correspondait à toutes les générations, donc 5 octobre » (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021).

Le choix du lieu occupe alors une place spécifique dans la mesure où il peut signifier plus que d'être un simple espace d'accueil. Le lieu d'un meeting encode le message politique avec des informations historiques, culturelles et sociales et contribue du processus de symbolisation de l'aventure politique. Le lancement de campagne est donc également associé au premier meeting où à la première réunion publique qui d'une certaine façon, consacre le travail réalisé en amont. En effet, EE7 évoque son souvenir de campagne en précisant que :

« moi je me souviens, un temps fort c'était un des premiers meetings régionaux et en plus, t'as des élus nationaux qui descendent, t'es au dôme de Marseille et la salle est blindée, t'as les mecs d'IAM qui te soutiennent machin et d'un coup tu te dis on a fait tout ça. T'as réussi à embarquer tout ce monde dans cette histoire, pour un gars, c'est assez incroyable » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021).

Pour recouper avec la temporalité officielle d'une campagne électorale, on comprend d'autant mieux la lourde préparation en amont et surtout, le fait que la communication politique officielle marque le vrai début d'une campagne. Les équipes se sont préparées et entraînées pour ce moment qui ancre dans le temps la démarche politique. C'est pourquoi le rapport à la communication occupe une place centrale dans les temps forts de campagne car il ne peut y avoir de campagne sans message politique. Très généralement, il s'agit donc de meetings qui positionnent l'équipe de campagne en plein exercice de communication, ce que EE9 met en avant lorsqu'il dit que :

« les meetings, c'est les meetings en fait parce que c'est là où il y a le plus de pression. Après le problème, c'est capitaliser sur leur travail de meeting et de rue, c'est comment réussir à recréer ces meetings et ces travaux de rue, de tractage, sur les réseaux, pour moi, qui est un vrai enjeu » (Entretien personnel, EE9, Professionnel de la communication, 2021).

La remarque de ce professionnel de la communication met en avant le fait que l'exercice de communication par excellence est celui où l'équipe de campagne se confronte à la performance du meeting. C'est un exercice de communication politique où il faut être convaincant pour emmener ses militants et sympathisants dans la campagne, les motiver pour que l'adhésion et l'unité des forces internes se structurent autour d'une candidature et d'un programme. En effet, comme le précise EE11 en ce qui concerne les temps forts de campagne, de façon générale, *« la première phase est théoriquement une phase à destination de ses équipes, donc à destination de ses militants et de ses adhérents. On dirait donc que théoriquement, c'est une phase de communication interne »* (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021). C'est donc une constante plus ou moins partagée par l'intégralité des interrogés que ce qui fait début de campagne, c'est la première annonce officielle.¹⁹⁹ Cela nous amène à postuler que cette communication événementielle polarise également les pratiques relatives à la mobilisation des outils numériques marketing. En effet, le travail électoral numérique va consister, dans cette première phase du temps politique électoral, à relayer massivement l'information sur l'ensemble des supports numériques pertinents. On peut donc confirmer le fait que la communication événementielle est un paramètre essentiel dans la structuration d'une communication numérique adaptée à la réalité électorale. Cela nous intéresse tout particulièrement dans la mesure où si la communication événementielle est au cœur de l'activité électorale, elle devient un élément constitutif de la stratégie communicationnelle de campagne et la communication numérique devient tributaire de celle-ci. Même si elle est principalement adressée aux militants, nous comprenons facilement qu'elle intègre la campagne de communication de façon plus large car la presse relaie ce type d'événement politique dans l'actualité et porte ainsi l'annonce de ce type d'événement à la population de façon plus générale. On remarque alors d'autant plus que la première réunion s'inscrit dans le cadre d'une communication interne, lorsque l'un des autres temps forts qui est relayé consiste à mettre en avant la présentation du comité de soutien qui généralement, permet aux forces en présence de

¹⁹⁹ NDR : voir également sur le calendrier officiel de campagne p-28-29.

se rallier sous la bannière de celle ou celui qui a été soutenu(e) par l'ensemble de la communauté politique.

Par conséquent, c'est un message fort qui parle davantage aux forces internes d'un candidat bien qu'il soit également appréciable par la population. En effet, comme l'évoque EE6, « *On peut parler de la présentation du comité de soutien si on en a un qui a suffisamment de gueule pour qu'on puisse le présenter [...]* » (Entretien personnel, EE6, Technicien de cabinet, 2021), mais ne manque pas de rappeler que la particularité du comité de soutien n'influence pas tellement, à son sens, le vote d'un individu :

« je crois de moins en moins aux comités de soutien, ça fait beaucoup de noms qu'on lit mais je ne suis pas sûr que ça soit très prescripteur. Je peux me tromper, je n'en sais rien, j'aimerais bien... je n'ai jamais lu des trucs là-dessus. Est-ce que la lecture d'un comité de soutien change un vote, en se disant « ah bah tiens, il y a tel soutien, je vais soutenir », je ne suis pas sûr » (Entretien personnel, EE6, Technicien de cabinet, 2021).

Ce à quoi EE7 pense également lorsqu'il témoigne que : « [...] *je ne sais pas si c'est les temps forts mais après, c'est les soutiens, quand il dévoile ses soutiens, ses colistiers. Alors là je pense plus à une municipale ou régionale et tout* » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). On voit la notion territoriale apparaître avec ce dernier témoignage, dans la mesure où portée à la connaissance publique la liste de ses soutiens semble concerner uniquement les campagnes régionales et municipales, et pas les autres. Si ce temps fort est considéré comme tel, c'est que la notion d'influence que peut jouer un comité de soutien²⁰⁰ tient un rôle dans la construction des rapports d'une équipe, et comme nous l'évoquions précédemment, s'adresse d'autant plus aux forces militantes et sympathisantes qu'aux électeurs de façon générale. On comprend alors que la liste des soutiens ne fait plus tellement sens aujourd'hui selon certains, mais peut encore jouer un rôle dans la stratégie d'influence numérique du candidat. Est-ce une affaire de territoire et de composition des forces en présence ? Cette remarque est à mettre en perspective avec le fait que les groupes politiques vivent depuis maintenant plusieurs années un effondrement des valeurs. En effet, le taux d'abstention jouit d'une progression continue et cela s'est encore une fois constaté avec les

²⁰⁰ Dans le contexte électoral, un comité de soutien réunit généralement des personnalités qui s'investissent publiquement derrière un candidat. Dans le cadre d'une élection présidentielle, le comité de soutien réunit les parrainages d'une candidature ainsi que des personnalités « rayonnantes » censées remporter la sympathie de l'électorat et ainsi renforcer l'autorité de la candidature.

résultats aux élections présidentielles de 2022.²⁰¹ Si l'on revient aux comités de soutien et qu'on considère le message politique qu'il est censé envoyé aux militants, on constate que les portes bannières exemplaires ou d'autorité, qui rayonnent par leur expérience politique, se font de plus en plus rares et qu'ils ne signifient plus grand-chose lorsque les familles politiques rencontrent des crises entre les valeurs portées et l'électorat qu'elles sont censées représenter. Comme le précise EE11 (professionnel de la communication) :

« si on prend la campagne des présidentielles, on a géré à la fois la base de données d'Emmanuel Macron et on gèrait également la base de données du Parti Socialiste, et il est évident que la réactivité de la base de données des adhérents d'En Marche était mille fois supérieure à celle des adhérents du Parti Socialiste parce qu'il y avait juste quelque chose de nouveau qui se passait, une nouvelle génération qui arrivait, qui n'avait jamais vraiment fait de politique et qui avait envie de faire quelque chose, qui avait envie de renouveau et donc elle était extrêmement dynamique, extrêmement réactive. Et plus que sur le terrain, on le mesure sur le taux d'ouverture d'un mail, voir le taux de réactivité entre deux bases de données, un mouvement qui est en poupe et de l'autre côté, un parti plus classique, plus traditionnel, traversé par une crise politique » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

Ce témoignage met d'autant plus en avant le fait que lorsqu'une famille politique rencontre des difficultés, sa base militante est la première impactée et que cela se fait ressentir en termes de participation. Cela vient également faire écho à ce que nous avons dit précédemment en matière de renouvellement des membres d'un parti et de façon plus générale, de dynamique positive de groupe qui peut complètement paralyser une structure si celle-ci ne dispose pas des forces vives nécessaires au bon fonctionnement de l'activité politique. On constate donc que « cette nouvelle génération » qui arrive embarque avec elle une forte affinité avec l'utilisation des outils numériques qui dans le passage précédent, est au cœur de la réussite de la mobilisation des forces internes d'un parti politique. Par conséquent, on remarque que la marchandisation des politiques par les outils numériques s'appuie également sur des ambassadeurs qualifiés en la forme d'une « jeunesse numérique », enclin à introduire de nouvelles pratiques technologiques.

²⁰¹ Le pourcentage d'abstention pour la présidentielle de 2022 est de 27%. Le dernier score comparable à celui-ci remonte aux élections présidentielles de 2002, qui opposa Jacques Chirac à Jean-Marie Le Pen au second tour avec un score de plus de 28% d'abstention.

Un autre temps fort à relever est celui de la bataille médiatique qui voit s'affronter les équipes adverses des candidats respectifs à une élection. En effet, la loi stipule des délais de communication durant lesquels chacune des équipes peut tracter, promouvoir son candidat en collant des affiches sur des totems publics, et à l'issue desquels effectuer un acte de collage peut faire invalider une candidature, au même titre que le non-respect de certaines règles de communication, comme le collage sauvage. Et comme le précise EE7,

« c'est la bataille de l'affichage, la bataille sur web, ça, ça ne débande jamais mais c'est super important. Les sondages quand ils sortent, du coup ça donne des tendances et machin. Et puis du coup après, c'est marrant parce que ça s'arrête. C'est un truc où il faut je pense être psychologiquement assez fort parce que je pense qu'en fait, c'est comme les sportifs de haut niveau » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021).

On voit se dessiner la notion d'affrontement au travers des supports de communication traditionnels et numériques et c'est bien là tout l'enjeu des périodes du calendrier officiel. En effet, EE5 rejoint l'avis de EE7 lorsqu'il évoque le fait que :

« ce qui a été fou, tu le sais très bien comme moi, c'est les dernières 24h de campagne, c'est-à-dire le vendredi jusqu'à minuit, ou il faut que tu mettes ton dernier texte sur Facebook parce que tu n'as plus le droit de communiquer pendant tout le week-end, c'est l'obligation comme tu le sais de réserve avant le premier tour. De coller jusqu'à 23h59, de coller la dernière affiche ou de recoller par-dessus à 23h59. Donc c'est le combat des colonnes Morris de 20h00 jusqu'à minuit, d'arrache-pied, et ça c'est des moments drôles finalement. Alors des fois un peu tendues, des fois il y a un peu de friction quand sur la même colonne tu as des gens » (Entretien personnel, EE5, Technicien de cabinet, 2021).

Ce sont par ailleurs ces éléments qui viennent renforcer l'idée que la communication occupe une place plus que centrale durant la campagne électorale officielle. Finalement, les approches marketing, relationnelles, structurelles, font partie d'un temps qui intervient en amont de la campagne. Ces compétences sont là pour préparer la campagne en amont pour qu'au moment où celle-ci débute, l'équipe soit prête pour prendre possession de l'espace public et de l'environnement numérique. Mais lorsque la campagne débute, il est uniquement question de communication et de rencontre des citoyens dans le cadre de réunions publiques, d'émissions retransmises à la télévision ou sur internet.

Enfin et nous terminerons sur le dernier temps fort qu'il nous semble intéressant de remonter et qui correspond à l'ouverture de la permanence de campagne comme moment symbolique de la campagne électorale. Pour EE5 :

« le deuxième [temps fort] je dirais, c'est, là je prends mon exemple et c'est très perso', chaque campagne est vécue différemment par rapport aux autres. Le deuxième je dirais, c'est l'inauguration de la permanence. La permanence, elle était à deux mètres de la mairie, rue Verrerie, dans une rue piétonne, elle faisait un angle tout en baie vitrée, un petit, c'était une ancienne pharmacie qui allait être rénovée en restaurant et donc, comme il y avait le temps de faire les travaux, le propriétaire des murs a dit « je vous la loue pendant 3 mois comme ça vous pouvez faire la campagne » (Entretien personnel, EE5, Technicien de cabinet, 2021).

Cette représentation personnelle est également partagée par l'un des élus interrogés et qui considère que :

« (le) deuxième temps fort qui est le lieu, un petit peu, de ce laboratoire des idées qu'est l'ouverture d'une permanence, avec un temps fort parce que c'est là où les gens vont pouvoir venir échanger, pousser la porte, vous dire ce qu'ils aiment de vous, ce qu'ils n'aiment pas de vous, ce qu'ils attendent de vous, ce qu'ils n'attendent pas de vous » (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021).

Le lieu occupe donc une place symbolique de premier plan car c'est la cristallisation des démarches électorales, visibles sur un temps donné pour permettre aux électeurs de venir à la rencontre des élus. Cette pratique semble s'inscrire dans une tradition qui, en France, est toujours appréciée par les équipes de campagne. Si la durée de la location est généralement courte, elle permet de nouer un lien entre le candidat et son équipe et les passants qui peuvent parfois pousser la porte pour tout simplement voir et discuter. Cette culture du relationnel peut être singulière d'un territoire à un autre, d'une élection à une autre, et l'on remarque qu'elle est davantage pratiquée sur des élections de proximité que sur des élections présidentielles ou européennes. Cela pose alors la question des d'interactions et des possibilités qui s'offrent en termes de communication entre les espaces physiques dédiés à l'activité politique comme une permanence de campagne et les supports de communication numérique qui peuvent augmenter la portée et l'influence d'actions de terrain, comme des séries thématiques web ou des émissions retransmises en direct sur les réseaux sociaux.

Pour reprendre les éléments développés dans cette partie, on se rend compte que le numérique est au final peu présent dans les temps forts, dans les faits saillants d'une campagne. Le marketing politique semble encore marqué par une communication traditionnelle de nature événementielle qui induit un type de communication numérique privilégiant des formes très orientés vers les réseaux sociaux numériques, on pense notamment aux vidéos live retransmises en direct par exemple. La reprise médiatique des événements sur les réseaux sociaux numériques semble importante pour construire une communauté. Cela nous invite donc à mettre ce constat en perspective avec la place des sites internet dans une campagne car en effet, il apparaît dans ce premier temps que les techniques de marketing politique déployées ont pour objectif de concentrer l'activité sur les réseaux sociaux, pour autant est-ce la fin du tunnel de conversion ? Avant de nous intéresser plus avant à cela, nous proposons de confronter la notion de rapport à la communication politique et à l'opinion publique pour comprendre les objectifs stratégiques qui résident derrière les démarches communicationnelles visibles. De cette façon, nous pourrions vérifier si le tunnel de conversion est réfléchi dans une perspective plus large que celle de concentrer des individus dans un espace clos sur Facebook ou autre support analogue.

4.2.5 Le rapport à la communication politique à l'opinion publique

La notion d'opinion publique occupe une place de premier plan pour aider les équipes de campagne à se représenter ce que peut penser la population sur un sujet donné. Si la définition de l'opinion publique semble aller de soi pour les interrogés, il existe d'autres positions qui consistent à affirmer que celle-ci n'a d'existence que par les sondages d'opinion (Baechler, 2019).²⁰² Cette question a été exclusivement posée aux élus pour centrer la focale sur le ressenti de ce profil en particulier. Il en ressort une première représentation commune, c'est que l'opinion publique renvoie à :

²⁰² **Baechler, J.** (2019). I. Qu'est-ce que l'opinion publique ? Dans : François d'Orcival éd., *Opinion publique et crise de la démocratie* (pp. 17-43). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.dorci.2019.01.0017>

« ce que pense le public vis-à-vis d'un sujet, en l'occurrence l'opinion publique sur la politique, c'est qu'est-ce que pense et comment se positionne des gens. Quand je dis des gens, c'est le grand public, ça peut être des associations, des chefs d'entreprise et donc la définition que je donne de l'opinion publique, c'est comment l'opinion publique mesure le taux de satisfaction, ou pas, au regard d'une question qui leur est posée » (Entretien personnel, EE1, Élu, 2021).

Cette définition relativement sommaire renvoie donc à l'idée que l'opinion publique correspond à ce que pensent les gens. À cette première dimension s'en ajoute une autre et qui fait davantage référence à l'influence que peut avoir le politicien sur cette opinion publique : *« Je dirais que c'est comment j'entre en contact avec les habitants de la circonscription concernée. [...] C'est comment j'ai les meilleurs contacts possibles, [...] »* (Entretien personnel, EE2, Élu, 2021). C'est une perception qui cherche à cartographier l'opinion comme un réseau d'interactions, composé par des gens qui peuvent s'influencer mutuellement et sur lesquels le politicien peut venir agir pour convaincre. Une troisième dimension intéressante rejoint les propos de Baechler sur la question de l'opinion publique et de sa définition qui, pour finir, cherche à associer l'opinion publique comme un item qui n'a d'existence que par les sondages d'opinion. En effet, *« qui cite l'opinion publique à mon sens est aussi guidé et accompagné par la prédominance des médias »* (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021). S'intéresser à l'opinion publique revient donc à s'inscrire dans des « groupes médiatiques » de la presse journalistique d'information. Celui-ci permet d'avoir accès à des informations utiles pour actualiser son avis sur une actualité, et se fait également par des médias partisans qui véhiculent une doxa propre à chaque groupe d'opinion de référence. La réflexion de l'interrogé associe donc à la définition de l'opinion publique une dimension relative aux influences médiatiques et aux contraintes qui lui sont propres. Il poursuit plus loin en précisant que : *« dans cette liberté d'expression, et qu'il faut prendre en compte, même si je pense que l'immédiateté, l'instantanéité de ces médias en continu coupent un petit peu cette opinion publique de temps parfois de réflexion ou d'analyse de situation »* (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021). On peut faire en cela un parallèle avec ce qui a été dit précédemment par rapport à l'image que renvoient les réseaux sociaux numériques et la notion d'opinion public en ce sens où aujourd'hui, les opinions circulent librement et dans un flux de temps continu. En somme, le rapport au temps est ici pointé du doigt et l'on peut mettre encore une fois en parallèle les notions d'immédiateté, d'instantanéité avec la communication numérique qui s'exerce en quasi-flux continu.

Enfin, le dernier témoignage d'élus permet de mettre en avant la dimension cognitive de l'opinion publique, sa flexibilité dans le temps à faire changer les opinions : « *Autrement dit, l'opinion publique est évolutive, en tout cas c'est comme ça que c'est perçu dans les partis politiques et tout le travail et tout l'enjeu d'un parti c'est justement de travailler à la faire évoluer et non pas justement de suivre cette opinion pour arriver à des objectifs politiques* » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021). Cette position rejoint celle d'EE2 qui partage l'idée qu'il faut agir sur l'opinion pour la faire évoluer. Il est intéressant de constater que la démarche de construction de l'opinion se fait essentiellement par les médias dans la perception politique.

Dans le cadre d'une communication politique de campagne, les candidats n'hésitent pas à redoubler de vigilance lorsqu'il s'agit de manipuler les sondages. Si bien que cela intègre une dimension psychologique ou l'avenir d'un candidat peut être fait et défait par la force de frappe des sondages. En effet, « *il y a énormément de gestion humaine également puisque souvent ce sont des moments de tension, de doute aussi pour certains candidats qui se disent : « moi j'avais prévu ma vie sur les six prochaines années, je me rends compte que vu ma place ou le score potentiel dans les sondages, je ne vais pas être élu », donc c'est beaucoup de médiation, de voilà* » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021). En effet, EE4 associe également une nature performative aux sondages, capables de donner une indication positive ou négative quant au fait d'engager une campagne électorale :

« *Avant de partir en campagne, il faut déjà faire des sondages pour voir si c'est jouable ou pas, voir tous les éléments de langage, pour voir ce qui est entendu. On sait pour certaines choses que ce n'est pas nécessaire de commander un sondage. On sait par exemple que pour les présidentielles, la santé sera un grand sujet, ce qui n'est pas un scoop dans le cas présent* » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Ce point de vue est également partagé par EE6 qui confirme que les sondages sont par exemple commandés par les partis dans le cadre d'élection présidentielle, mais très rarement dans le cadre d'élection de proximité : « *De mémoire, les sondages qui sont les plus utilisés par les partis sont les sondages de notoriété et d'image, quand ils ont à trancher entre plusieurs candidats par exemple. C'est ce qui avait décidé François Hollande d'opter pour Raymond Forni face à Paulette Guinchard en 2004 aux régionales* » (Entretien personnel, EE6, Technicien de cabinet, 2021). On constate que le sondage est ainsi davantage considéré par le parti politique au niveau national qu'il peut l'être pour le candidat potentiel au niveau local car ces derniers sont dans la volonté d'agir sur cette opinion en vue de la faire évoluer. Toutefois,

les échéances électorales étant réglées par le temps, les partis tranchent la question de cette façon pour maximiser la victoire des candidats les plus populaires, tout du moins les plus appréciés par la population. L'équation qui consiste à placer l'opinion publique dans la même variable que le choix d'un parti politique à définir le candidat à une élection attribue aux médias un rôle et un pouvoir spécifique dans le jeu électoral. Une fois que ce rapport de force est accepté, le travail consiste alors en une campagne de communication traditionnelle pour valoriser l'image du candidat :

« Alors c'est marrant, t'interviewera sûrement Thierry, il dira lui par exemple son truc, c'est de dire « bah il y a tant de voix à aller chercher. Ton truc j'ai regardé, j'ai analysé un peu les résultats des dernières élections machin comment ça s'est passé, je regarde la tendance des différents sondages qu'il y a en ce moment. Bon allez, toi tu dois aller chercher 500.000 voix. » Et pour aller les chercher, c'est comme une campagne de communication traditionnelle, j'ai tel objectif et qu'est-ce que je mets en place... » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021).

En prenant pour exemple l'avis d'un compagnon politique, EE7 met en avant une représentation partagée de la manière de choisir un candidat, sur la base encore une fois des sondages. Nous avons élargi la problématique des sondages à l'ensemble des interrogés pour les questionner sur leurs ressentis en ce qui concerne la capacité des équipes de campagne à sonder la population et de façon plus générale, à disposer d'outils ou de moyens pour le faire, du fait du caractère prédominant que peut recouvrir le besoin de savoir ce que les autres pensent.

Il poursuit plus loin que *« moi je me souviens, Macron il testait beaucoup de choses, de propositions avant de le sortir. Donc à mon avis, il s'est mis un budget spécial consult' et tout, ce qui est normal. Après il n'en font pas 150, ça n'a pas d'intérêt puis souvent, tu sais, tu as deux ou trois sondages pendant la campagne en moyenne »* (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). Ainsi, dans le cadre d'une élection présidentielle et en l'occurrence, celle de Macron 2017, les sondages occupent une place d'importance pour sonder l'état de l'opinion à des moments clés, d'autant plus que comme le précise à nouveau EE7, *« les sondages c'est un moyen, c'est de la com', ça fait parler de toi donc c'est aussi important »* (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021). Dans ce prolongement, EE5 précise :

« [qu'] on a vu que Dominique Cummings avait fait quelque chose d'improbable et d'ailleurs encore une fois, il faut se rappeler que les sondages se

sont bien plantés : ça ne devait pas être le Brexit, ça a été le Brexit, ça ne devait pas être Trump, ça a été Trump. Donc actuellement les sondages, c'est très compliqué de s'y fier parce que ça a été prouvé que c'était perfectible, rien de sûr dans un sondage. Ça c'est la première chose. La deuxième chose, ça veut dire que maintenant on serait en capacité de jouer le vote avant même les urnes » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Ce commentaire vient contrarier le ressenti précédent de EE4 qui consistait à dire qu'il était nécessaire de se baser sur les sondages avant d'entreprendre des choix dans le fait de se lancer dans une campagne ou non pour un candidat. La divergence peut provenir du fait que parmi ces deux interrogés, l'un cultive un rapport plus critique vis-à-vis de la manipulation dont les sondages peuvent faire l'objet en vue de fabriquer l'opinion. EE5 fait clairement référence au scandale de Cambridge Analytica, dont Dominique Cummings a été le directeur de campagne pour le groupe de partisans à la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. Ce témoignage est d'autant plus intéressant qu'il met en exergue le fait que l'opinion peut être très fortement influencée par des moyens détournés qui tirent profit d'une faille en vue de convaincre un électorat potentiel.

On peut conclure que si la plupart des interrogés sont d'accord sur le fait que les sondages sont un outil indispensable pour mesurer le pourcentage de chance d'un candidat à réussir une élection, avant même que celle-ci ait commencé, on retient également qu'il existe des réserves quant à leur réelle efficacité. Cela est à mettre en parallèle avec la méthodologie statistique prédictive revendue par des sociétés privées qui, mobilisée dans un marketing politique, cherche à rationaliser l'activité démocratique. Dans la mesure où le travail régulier de veille (monitoring) est nécessaire pour garantir la qualité du système d'information, on peut supposer que l'usage des méthodes statistiques provoque une forme de rationalisation de l'activité. En effet, la volonté d'hyper cibler l'électorat pour aller chercher ces voix qui manquent se situe à une frontière très fine avec les outils prédictifs qui visent à rationaliser le vote citoyen. On remarque également que les usages du sondage sont toujours associés à une prise de décision du parti politique lorsqu'il s'agit de mesurer la popularité ou l'image et l'influence d'un candidat potentiel à une élection. Ce sont des supports qui aident à la prise de décision pour départager des candidats potentiels à une élection, comme EE4 a pu nous le confirmer dans son témoignage. Pour autant, il convient de préciser que ces outils viennent conditionner pour beaucoup les choix d'un parti politique par exemple, en ce qui concerne le choix d'un candidat pour représenter les idées du parti dans le cadre d'une campagne électorale.

4.2.6 État des pratiques et opportunités numériques d'une communication de campagne

Parmi les interrogés, on peut noter qu'à la question qui consistait à demander si les outils numériques sont susceptibles d'améliorer les conditions d'organisation de campagne, la plupart des interrogés répond par la positive. En effet, l'ensemble des profils interrogés sur cette question (techniciens de cabinet et professionnels de la communication) sont en accord avec le fait que les outils numériques peuvent faciliter voire améliorer les façons de faire campagne. On peut également noter que les tâches associées à une meilleure coordination de la campagne concernent principalement des actions de communication. Pour EE12 qui s'est notamment occupée de gérer la direction d'une campagne pour les régionales en Île-de-France : « *Alors oui je pense tout à fait que c'est une bonne manière de pouvoir améliorer des processus. Je pense qu'il y a la qualification des données qui est essentielle. De pouvoir automatiser un certain nombre de choses également, je pense au scénario d'automation par exemple qui peuvent être très, très utile* » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021). Le premier élément auquel pense l'interrogée concerne la gestion des datas et leur traitement avant d'en faire usage dans le cadre de campagne de diffusion email et SMS. En effet, la qualification des données passe par un traitement qui consiste à appliquer un mapping de champs spécifiques, en vue d'augmenter les traits distinctifs utiles dans le cadre du traitement. Ce traitement est spécifique à chaque base de données et peut varier en termes de champ qualifiant. Il est également possible de créer des listes de diffusion, qu'il est possible de segmenter en plusieurs pools, composés alors de groupes distincts et pour lesquels une communication ciblée est possible. Pour cela, l'interrogée poursuit qu'il est aujourd'hui difficile de trouver des solutions numériques qui facilitent ce type de tâche, sans pour autant rentrer dans une machinerie complexe et dans laquelle tout n'est pas utile à mobiliser. Sur la base de ses expériences, elle poursuit sur l'idée que les outils numériques existants sont conçus de telle sorte qu'ils ne peuvent apporter la souplesse nécessaire à la gestion des données et de façon plus générale, d'une campagne électorale :

« C'est-à-dire que quand je disais toutes ces belles plateformes qui ressemblent souvent à des mastodontes et dont il faut comprendre un peu les usages pour pouvoir les challenger, il y a une... En politique, on est assez peu à pouvoir challenger les différentes propositions qui nous sont faites pour pouvoir ensuite les

adapter au mieux en fonction de notre besoin » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021).

Est-ce que cela peut s'expliquer par le fait que ces outils numériques sont développés depuis un référentiel culturel étatsunien ou anglo-saxon par exemple ? Si l'offre en solutions technologiques est aujourd'hui définie comme trop volumineuse, cela ne préjuge pas de la volonté des entreprises ou startups à construire une offre adaptée à l'attention de marchés électoraux spécifiques de façon à standardiser le maximum de fonctionnalités utiles à la communication d'une campagne. En précisant son propos, EE12 nous indique que l'offre en solutions numériques présuppose une professionnalisation pour en tirer tous les bénéfices mais qu'au sein des équipes de campagne voire des partis politiques, les ressources humaines en capacité de configurer ces solutions ne sont pas nombreuses. D'où l'intérêt de se tourner vers des spécialistes du numérique, dans la mesure où celui-ci répond aux critères de confiance du candidat. Étant donné qu'une campagne électorale répond à des besoins communicationnels et organisationnels spécifiques, EE11 affine le panorama des solutions existantes en indiquant qu'il :

« y a d'autres solutions qui sont des outils de mobilisation, c'est-à-dire des outils de campagne de porte à porte, je pense notamment par exemple à la solution Quorum²⁰³. Des applications en mobile en réalité, vous importez vos listes électorales, vous construisez vos listes de démarchage et après vous faites vos campagnes de porte à porte avec des formulaires associés auxquels vous pouvez faire en sorte d'inviter les personnes que vous rencontrez à répondre » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

Il convient d'annoncer que sur la base du site internet de *Quomon*, on peut remarquer que des solutions distinctes sont disponibles (gestion de contacts, enquêtes, emails & sms, porte-à-porte, données électorales ainsi que de nombreux connecteurs dont l'un à destination de *Nation Builder*). Cette logique de consolidation des services par le biais des API est également la preuve que ce qui pouvait s'apparenter à des mastodontes, pour reprendre l'expression consacrée par l'interviewé, cherche à apporter plus de souplesse pour les équipes de campagne. L'organisation de différents services technologiques entre eux est la preuve que le marché est en train de se structurer et que des acteurs professionnels synchronisent leurs activités

²⁰³ Au moment où l'entretien s'est déroulé, l'entreprise s'appelait encore « Quorum ». Aujourd'hui, la raison sociale s'intitule « Quomon » et son site internet est accessible à cette adresse : <https://fr.qomon.com/>

respectives dans le but d'étoffer leurs propositions de valeurs. La spécialisation des outils numériques fait qu'il existe plusieurs solutions numériques, encore faut-il savoir laquelle est adaptée à un besoin spécifique liée à la communication de campagne. En effet, EE12 en tant qu'utilisatrice est au fait de différentes CRM :

« je connais aussi 50+1²⁰⁴ parce qu'on l'a utilisé pour les européennes pour faire du ciblage de porte à porte, donc qui est devenu Explain mais qui maintenant ne fait plus de politique. Il y a aussi Quorum qui travaille sur ce sujet, il y a aussi d'autres petites, il y a aussi Poligma qui permet de faire du ciblage, de faire du mailing ciblé etc... » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021).

Dans les exemples de solution précitées, on peut remarquer que *Poligma*²⁰⁵ est l'exemple type d'innovations spécialisées dans l'accompagnement des professionnels de la politique, aussi bien en temps de campagne qu'en temps de mandat. Après avoir consulté l'offre dédiée à la campagne, on peut retenir que l'objectif est d'aider à « construire » une stratégie électorale et « gérer la communication »²⁰⁶ ce qui vient renforcer l'idée de nos propos précédents qui visaient à affirmer la volonté des entreprises et des startups à adapter des solutions plus spécifiques. Dans le cas présent, il s'agit d'une solution technologique ciblée au travail électoral qui par ailleurs, s'inscrit dans une logique de segmentation en lien avec ce que nous avons pu évoquer par rapport au marketing tribal (notamment en ce qui concerne la gestion des contacts et la mise en perspective de leur solution *R3CIT* qui vise à faire « parler » les bureaux de vote). La proposition de valeur se structure autour de trois axes : la gestion, la communication et l'analyse. Ce triptyque semble coller à l'exercice d'une campagne électorale car l'ensemble des témoignages relate l'une des trois composantes si ce n'est les trois pour certains des interrogés.

La provenance des technologies est également un élément d'intérêt qui éprouve les limites d'utilisation de certaines solutions numériques. En ce qui concerne *Nation Builder* par exemple, le service est développé aux États-Unis et déploie une recherche centrée sur le référentiel culturel américain. Cela signifie que d'importer une technologie qui provient d'un autre référentiel culturel de celui d'origine peut conduire à un phénomène « d'hybridation technoculturelle » des pratiques professionnelles et qui prend ses racines dans les pratiques et

²⁰⁴ NDR : Correspond à la raison sociale de l'agence 50+1.

²⁰⁵ Site officiel de la solution : <https://landing.poligma.com/>

²⁰⁶ Page service dédiée à la présentation de l'offre destinée à l'accompagnement d'une campagne électorale : <https://landing.poligma.com/campagne>

méthodes d'usages de technologies numériques. En ce sens, la standardisation liée à la globalisation des solutions comme Nation Builder et assimilés se heurtent à des cultures nationales voire régionale. En somme, le global aliénant et le marketing se trouvent limités par le localisme des équipes de campagne et des situations :

« On n'est pas comme aux États-Unis, on n'a pas les mêmes datas, on n'a pas la même capacité de traiter des datas et on n'a pas l'information fondamentale qui change tout qui fait que cet électeur vote démocrate ou républicain. On ne l'a pas pour tous les électeurs mais on l'a pour une grosse partie, en tout cas pour une partie significative, ce qui change radicalement la manière dont on peut faire campagne » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

La problématique est ici mise en avant de façon nette et précise. Ce que nous avons avancé dans notre approche théorique trouve un écho dans le témoignage de EE11 qui pointe ici une différence culturelle et politique comme point de départ de l'incompatibilité dans les pratiques des équipes de campagne sur le sol européen. En évoquant le cas de Nation Builder, EE11 précise pourquoi ce type d'outil est aujourd'hui tout bonnement incompatible avec le sol européen :

« Alors on n'a pas parlé de Nation Builder, la force de Nation Builder, c'était de pouvoir rapprocher en réalité une data qu'ils avaient collecté, de pouvoir rapprocher notamment des bases de données de Facebook et autre, et de pouvoir les enrichir de nouvelles informations voire de les consolider. Donc ça c'était la force de Nation Builder parce que c'est une solution américaine qui avait un accord avec les GAFAs sur cette question. Aujourd'hui la RGPD a bloqué cette possibilité donc théoriquement, si moi je m'inscris à la newsletter d'un candidat qui utilise la solution Nation Builder, je suis dans l'incapacité d'envoyer cette data à Facebook pour qu'elle m'enrichisse, me consolide et me renvoie de la data » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

En effet, les partenariats avec de grands groupes médias peuvent affecter qui plus est l'intégrité des services. Si cette fonctionnalité est homologuée sur le sol états-uniens, elle est totalement proscrite sur le sol européen, dans la mesure où extraire des données en grande quantité (*scrapping*) revient à violer le principe de confidentialité et de protection des données personnelles, d'autant plus que l'action est effectuée à partir d'une plateforme tierce, en

l'occurrence Facebook. Ainsi, l'introduction de ce type d'outil dans un marché étranger n'est pas sans danger pour les individus responsables d'une campagne et peuvent totalement hybrider certaines pratiques communicationnelles, analytiques et stratégiques. N'en demeure pas moins qu'avec ce type d'outils numériques, faire campagne revient à faire datas. Dans cette perspective, on peut conclure en faveur d'une marchandisation du politique par le prisme des solutions technologiques centrées sur le travail électoral et de mandature. Le fait de proposer une solution qui de bout en bout du circuit démocratique électoral propose un accompagnement des équipes s'inscrit pleinement dans une perspective de rationalisation et d'aliénation de la pratique électorale.

Par ailleurs, comme l'a précisé EE12 et EE11, la startup française qui s'occupait de développer une solution de gestion des données en vue d'établir des statistiques exploitables pour les candidats n'a pas poursuivi dans cette direction. Le point de départ était de trouver les ponts possibles entre exploitation prédictive des données et restitution en temps réel pour les équipes en gestion. Si l'expérience n'a pas poursuivi, c'est tout simplement parce que l'approche fondamentale n'était pas en adéquation avec la réalité démocratique française, dans le cas présent. Pourtant, l'idée d'origine proposée par les trois cofondateurs peut sembler cohérente théoriquement lorsqu'on la prend comme tel. Le fait de croiser données publiques de l'INSEE et résultats de vote n'est en soit pas impossible lorsqu'on la regarde sur le papier, mais une fois confronté à la RGPD et à la CNIL, sans parler du Conseil Constitutionnel qui réglemente l'activité électorale également, il semble difficile de maintenir une solution de la sorte vue les pressions juridiques et politiques potentielles. En réaction à la nature prédictive des données statistiques produites par des solutions numériques, EE7 réagit en partant du principe qu'en dehors de toute attente, il peut arriver des impondérables à tous moments et influencer les résultats d'un vote :

« Regarde, ne serait-ce que le nombre de candidat qui se sont fait torcher parce qu'ils ont foiré leur débat. Alors je ne pense pas à Marine Le Pen parce que c'est un autre cas. Tu vois Mitterand par exemple, bon ça date, mais Mitterand et Giscard ou Mitterand n'a pas été bon en 74, bah du coup il a perdu et je pense ça a joué et pourtant il y avait un élan plutôt en sa faveur. Moi je pense que ça joue. Donc c'est très difficile de dire en très peu de temps, une... Griveau et sa « kekette », le game il est plié. Non mais... il peut tout se passer. Une mauvaise punchline, un mauvais mot, tu peux te flinguer. C'est tellement aléatoire donc aller dire... on peut sentir des tendances mais dire ça va voter comme ça, comme ça, je

n'y crois pas du tout. Je pense que c'est trop aléatoire pour être capable de dire... Et je pense que le français, comment dire, on peut ne pas le voir venir » (Entretien personnel, EE7, Technicien de cabinet, 2021).

Mettre en avant l'aspect imprévisible de l'électeur dans la psychologie du vote est intéressant car c'est une dimension qui naturellement échappe à la logique et donc à toutes les sciences de la logistique et de la gestion, comme le webmarketing par exemple, qui ne peut que se structurer sur la base d'éléments mesurables et observables. Même si les sondages sont là pour donner des tendances sérieuses, aucun outils numérique ou pratiques marketing ne peut prédire de la finalité d'un vote. La culture de l'électorat et la psychologie du vote sont deux éléments co-constitutifs d'un état d'activité démocratique.

Cette remarque nous amène à revenir sur la difficulté qui réside dans le fait de synthétiser des besoins multiples au sein d'un même espace : l'initiative de notre recherche part du constat que les pratiques marketing alimentent si bien la communication politique des candidats et des équipes de campagne que l'utilisation des outils numériques situent les équipes de campagne dans une logique opérationnelle qui se limite à la continuité de l'usage. Par conséquent, il est complexe si ce n'est impossible aux utilisateurs de « bricoler » dans l'outil, au sens où Claude Lévi Strauss l'entend, mais cela est possible lorsqu'il s'agit d'aménager depuis l'extérieur les fonctionnalités manquantes. En effet, pour pouvoir « bricoler » à l'intérieur de l'application, cela présuppose « la disponibilité d'un « stock », de « résidus de constructions et de destructions antérieures » qui « peuvent toujours servir » (*ibid.* : 27). Faire avec « les moyens du bord » implique des capacités d'improvisation et d'adaptation qui permettent de faire face au caractère contingent de l'expérience et de ses défis ». ²⁰⁷ Du fait, il est possible de sortir de la rationalisation numérique par le biais des non-usages ou des mésusages comme moyen de détournement à partir d'outils externes. Si les API peuvent contribuer à la rationalisation, elles sont également capables d'aider à contourner un usage.

Si l'outil propose trois familles de fonctionnalités qui tournent autour de la communication, de l'analyse de données et de la gestion, l'utilisateur sera polarisé sur la méthode induite par l'outil durant tout le long de la campagne, du moins tant que la solution sera en usage. En utiliser plusieurs présuppose d'avoir déjà réalisé des campagnes électorales pour se rendre compte des apports et des opportunités qui faciliteront les prochaines itérations. Et surtout pour savoir

²⁰⁷ Meunier, D., Lambotte, F. & Choukah, S. (2013, août 31). Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ? *Questions de communication*, 23, 345-366. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8480>

quelles sont les briques utiles ou non, pour reprendre l'expression de EE12, qui met en avant une autre dimension technique, celle du marketing conversationnel. Cette pratique consiste pour une équipe à simplement construire des actions marketing qui balisent le parcours utilisateur qui, durant ses visites, ira des réseaux sociaux vers un site internet, puis peut décider de télécharger un document et chacune de ces étapes clés enclenche une diffusion spécifique par email ou SMS. La volonté ici est de parler avec l'utilisateur pour améliorer son expérience de navigation. Si l'on part du principe que l'email est une source fiable, il est tout à fait normal de retrouver un article sur le marketing conversationnel sur la plateforme SendinBlue²⁰⁸ qui réalise cette démarche pour mettre en avant (*teaser*) sa fonctionnalité de parcours d'automation. À ce titre, EE12 précise qu'

« en fait, il y a peut-être un élément sur lequel les partis politiques ne sont pas tout à fait, je veux dire, d'après ce que je vois dans les différentes campagnes et il y a un élément de la communication qui est intéressant que les marques font beaucoup et les partis politiques font moins, c'est ce qu'on appelle le conversationnel. Et aussi la capacité peut-être à créer du contenu très personnalisé » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021).

Cette fois-ci, on constate une première frontière d'ouverture entre l'environnement politique et électoral et celui des pratiques des marques, sur la base d'un témoignage qui prend parti également sur la question. La volonté de créer du contenu personnalisé à une audience forte fait écho à ce que nous avons défini dans notre cadre théorique et qui s'intitule le *mass customization product*. Cette pratique est, comme le précise EE12, en usage depuis très longtemps par les marques et le fait d'adresser une interaction supplémentaire à l'utilisateur vient répondre à un besoin que nous avons identifié lors de l'analyse de site internet, à savoir la dimension dynamique et interactive. Cette analyse ne part pas d'un mauvais point de vue, car la volonté qu'il y a derrière est de proposer une valeur ajoutée au support numérique d'une part et d'autre part, de fournir un effort de réflexion du point de vue communicationnel sur ce qui intéresse l'électeur, les questions qu'ils se posent et auxquelles une fonctionnalité numérique va répondre. Est-ce que cette pratique peut être une opportunité pour renouveler les méthodes de communication, la question reste en suspens.

²⁰⁸ Site officiel de la plateforme « Sendinblue » : <https://fr.sendinblue.com/>

Il est intéressant de constater que les innovations observées au travers de ces quelques témoignages s'inscrivent dans une perspective numérique pure et n'offrent pas plus que ça de point d'union avec les supports traditionnels, comme c'est le cas pour les QR code par exemple. La lecture et l'échange sont aujourd'hui pensés vers un tout numérique, d'autant plus depuis la crise de la Covid-19 qui, du point de vue des pratiques de travail, a clairement dopé l'usage du télétravail et donc des outils de communication. Même si cela est à relativiser par rapport à la notion de « fracture numérique », ou encore par rapport au fait que certains outils soient limités en termes d'offres fonctionnelles, n'en demeure pas moins que les pratiques professionnelles numériques investissent la dimension du travail électoral. Les militants qui auparavant n'auraient pas fait l'effort de participer à une visioconférence sont aujourd'hui bien plus sensibilisés et ouverts à l'idée d'y prendre part. De plus, même s'il existe des façons sophistiquées de communiquer ou d'échanger avec un groupe de travail, EE12 précise que pour mobiliser des militants par exemple, il est préférable de partir du principe que l'utilisateur le moins aguerri est celui sur lequel il faut se baser pour mettre au point ses protocoles de communication interne : *« j'ai l'impression qu'il y a un biais technologique qu'il faut pouvoir anticiper et que si on veut aller chercher du militant, du moins connecté au plus connecté, en fait il faut prendre l'outil du militant le moins connecté. Il faut toujours prendre l'outil qui fait le plus petit dénominateur commun »* (Entretien personnel, EE12, 2021).

4.2.7 L'occupation du marché par les professionnels de la communication

L'une des questions à laquelle nous avons tenté de répondre concerne l'organisation du marché des professionnels de la communication autour des campagnes électorales et de façon plus générale, de la politique. L'objectif est de rendre compte de l'environnement de travail dans une perspective plus large pour comprendre les rapports de travail et les pratiques induites. Étant donné que les équipes de campagne sont contraintes du point de vue des dépenses, chaque transaction doit être archivée et justifiable pour pouvoir être validée dans les comptes de campagne. Dans cette perspective, étant donné que les dépenses de communication peuvent représenter un coût non négligeable, nous avons demandé si ce type de prestation faisait l'objet de marché public au travers duquel s'affrontent des agences pour remporter le marché, ce à quoi nous avons eu comme retour que ça n'est pas dans les pratiques de procéder ainsi. En effet, *« Il*

n'y a pas d'appel d'offre sur ce genre de chose. C'est des relations et des connaissances » (Entretien personnel, EE9, 2021). C'est également ce que confirme EE10, un autre professionnel de la communication lorsqu'il s'exprime sur la façon de se positionner en tant que professionnel sur une campagne :

« c'est toujours une histoire de réseau. Le candidat, il ne prend pas le téléphone pour appeler et faire le tour des agences. À un moment, il va croiser quelqu'un qui sentait qu'il avait quelque chose, on se comprenait. Puis au moment où il arrive sur des enjeux comme celui-ci, il prend son téléphone ou ça été pensé, et il faut qu'on se voie. Voilà, ça se fait comme ça. » (Entretien personnel, EE10, Professionnel de la communication, 2021).

La dimension relationnelle est donc très forte pour les professionnels de la communication étant donné qu'elle est à la base du premier contact pour intégrer une équipe de campagne ce qui va à l'encontre d'une rationalisation des pratiques à ce niveau. Cela signifie que la marge de manœuvre nécessite de s'impliquer soi-même, en tant qu'individu et professionnel, dans l'environnement politique pour y prendre part peut-être comme exécutant ou intervenant par la suite. Ou sinon, d'être coopté par un intermédiaire qui introduit l'individu comme professionnel de la communication auprès de l'entourage de l'équipe de campagne ou du candidat directement. Le caractère relationnel amène par conséquent une répartition des agences de communication sur le marché qui se fait déjà sur la base des valeurs politiques. Cela nous autorise à dire qu'il y a des agences de communication de droite, de gauche, et de toutes les autres déclinaisons de mouvances politiques qui existent. Cette analyse fait écho également auprès d'autres interrogés dans la mesure où comme le précise EE12 : *« en fait c'est une concurrence qui s'organise plutôt par segment politique. Il y a des agences de droite, de gauche, du centre, écolo etc... Donc c'est une concurrence presque qui s'organise, enfin je n'ai jamais vu des choses horribles niveau concurrence qu'on pourrait attendre dans d'autres types de prestations pour de la com'.* » (Entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021). On voit que la notion de répartition par affinité politique précise l'approche du marché et que l'on est amené à croiser des agences de communication partisans. Il est alors délicat pour une agence de communication de se diriger ensuite vers un autre parti politique qui se situe aux antipodes du premier, pour lui proposer ses services. La notion d'engagement politique est une variable clairement identifiable mais cela ne signifie pas qu'il ne peut pas exister de concurrence entre agences de communication qui nourrissent le même engagement politique. Comme le dit EE9 en matière de concurrence,

« il y a quand même des concurrents, des gens qui essaient de te piquer la place pendant que tu fais des campagnes. Sûrement en espérant après gagner un contrat derrière etc... En général, c'est quand même des trucs qui ne sont pas très lucratifs, fin nous si on a un candidat qui nous fait ça, en général on dit ciao. Non mais c'est vrai, c'est-à-dire que la loyauté, ça commence aussi par ça » (Entretien personnel, EE9, Professionnel de la communication, 2021).

Une information supplémentaire apparaît au travers de ce témoignage, c'est le coût d'intervention des professionnels qui d'après EE9 est peu lucratif et qui autorise de fait à cesser toute collaboration si un concurrent est amené à intervenir sur la campagne. La notion de loyauté construit la relation de travail, y compris avec les agences et leurs spin-doctors, phénomène relationnel que nous avons également observé entre le candidat et son équipe de campagne. C'est un avis également partagé par EE10 qui après avoir participé à de nombreuses campagnes électorales sur le plan local et régional avec son agence de communication, nous indique qu'une campagne électorale,

« c'est très difficile à canaliser, c'est très consommateur de temps. Ce n'est pas rentable si on parle de son aspect temps passé et l'investissement qu'on peut avoir sur les projets, ce n'est pas... Bon évidemment, il y a un calcul de coût qui est fait par rapport aux produits qui sont passés mais le temps qui est passé aussi peut-être à échanger, à discuter, que ça se mette en place, à corriger, à revenir, à repartir ou à revoir telle personne qui n'était pas assimilée. Donc c'est un engagement du coup. Bon ça fait partie du jeu, ça c'est une contrainte. » (Entretien personnel, EE10, Professionnel de la communication, 2021).

La problématique de la tarification face à la réalité du temps investi explique en partie les notions de loyauté et de confiance dans les rapports de travail. Ça n'est pas simplement une intervention qui se chiffre avec les méthodes standards. La nature d'une campagne électorale est un projet qui en tant que tel, rend impossible toute tarification « réelle », si l'on se réfère au temps passé par les professionnels, même si celle-ci fait l'objet d'une facturation au forfait pour ainsi calquer avec la réalité du travail effectué. Ainsi, une campagne électorale résonne également avec la notion de projet politique dans lequel les professionnels de la communication se sentent en adéquation. En effet, comme le précise EE10,

« Ça nous est arrivé parce qu'on était aussi tellement imprégné sur les dossiers qu'à un moment donné à un autre, quand on rentre sur la ville, ça aussi ça a été les

élections municipales, quand on est dans le cœur du programme et parfois aussi à l'initiative de certaines idées, c'est-à-dire qu'on connaît mieux même que les 4 à 5 personnes en tête de liste, on va connaître de façon encore beaucoup plus précise l'intégralité du programme et les conséquences du programme que l'ensemble de la liste » (Entretien personnel, EE10, Professionnel de la communication, 2021).

Par conséquent, les professionnels de la communication qui interviennent au niveau du conseil sont au fait de l'intégralité du corpus programmatique car ils ont la responsabilité d'aider à le traduire aux électeurs de la façon la plus pertinente possible. Si l'on met cet état de fait en parallèle avec la nature des interventions professionnelles liées au développement numérique de solutions à destination des équipes de campagne, il semble fondamental d'approcher la conception depuis l'intérieur, en vivant l'expérience électorale au travers d'une campagne dans la mesure où elle semble se caractériser par des traits distinctifs propres à la dimension politique et supérieurs à la dimension marchande. Pour recouper avec les interventions précédentes qui s'intéressent à l'importation de technologies étrangères, il est étonnant de voir que c'est vers des solutions marchandes étrangères plutôt que vers l'innovation nationale qui s'inscrirait davantage dans une logique de souveraineté comme nous avons pu le décrire précédemment.

On peut également effectuer une différence entre l'agence conseil en communication qui va accompagner les équipes de campagne sur la stratégie, le conseil, le positionnement, les créations et l'agence de développement d'outils numériques marketing ou de solutions web personnalisées. En effet, ces deux profils, d'une part n'interviennent pas du tout dans le même temps, et d'autre part, ne cultivent pas le même rapport à la dimension politique. L'affaire Cambridge Analytica prouve que le fait d'user de méthodologies qui convoquent des éléments relatifs au programme de neurolinguistique avec des techniques marketing et analytiques, n'a pas fait l'objet en amont d'une réflexion sur la dimension politique, éthique et de son impact sur la vitalité démocratique d'une nation. En cela, la dimension critique de l'Espace Public présente une part incompressible qui s'oppose à la rationalisation marchande. Il est par conséquent d'autant plus important de prendre conscience que les solutions numériques à destination des équipes de campagne doivent être appréhendées avec grande précaution car leurs influences sur les pratiques peuvent jouer un rôle important voire décisif dans le rapport à l'activité électorale. Pour autant, nous avons pu constater précédemment que EE4 indiquait que l'âge d'or des réseaux sociaux et des possibilités du numérique laisse place à un scepticisme

et à des questionnements sur la place qu'occupent ces moyens et de la bonne utilisation à en faire, au regard de ce qu'ils sont capables de produire.

Pour en revenir à cette notion de temporalité, on constate également qu'une campagne électorale est considérée comme un projet limité dans le temps à un moment donné. En effet, certains intervenants parlent de one shot, ce qui revient à dire que l'intervention d'un professionnel se fait une seule fois uniquement. Cette assertion est vue depuis l'angle des politiques car pour une entreprise qui investit du temps, il demeure malgré tout l'idée de capitaliser sur les efforts investis pour être identifié comme un partenaire potentiel dans le cadre d'élections à venir. Pour comprendre cette notion, nous avons demandé à l'ensemble des interrogés ce qu'ils pensaient lorsque Nicolas Bordas évoquait le fait que François Hollande, en contact régulier avec son agence de communication durant la campagne, a par la suite éteint tous contacts. Il en ressort que pour EE4,

« il ne faut pas oublier que le candidat Hollande est énarque, qu'il a fait appel à un autre énarque, Gaspard Ganzer, pour le conseiller justement par rapport à quelque chose de plus officiel. Parce que finalement, il considère peut-être qu'on ne peut pas, par exemple, sous-traiter la stratégie de communication élyséenne à une entreprise privée. Il faut s'entourer de proches, de personnes de confiance qui adoptent les mêmes codes. Là ça fait un peu bourdieusien, c'est les héritiers, c'est tout ça » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Une explication qui légitime le fait qu'un candidat élu, dans le cadre d'une présidentielle en l'occurrence, fait la différence entre une communication de campagne et une communication de mandat. On retrouve également la notion de proximité dans l'accompagnement et de confiance, ce qui est dans la logique de ce que nous avons pu constater précédemment. Et de poursuivre plus loin en précisant que *« du coup, oui il n'y a pas cette culture de la confiance et de la pérennisation. C'est du one shot. Et pourquoi ils n'ont pas confiance, parce que en fait, je pense que dans les années 80 avec Séguéla etc..., ce qu'avait fait Mitterrand, il y avait une forme de... En fait c'était une forme de boîte de pandore »* (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021). C'est également un avis partagé par EE3 qui soulève la même réflexion en évoquant que *« le pouvoir derrière qu'a pu conquérir François Hollande l'a emmené à avoir une autre stratégie de communication avec un réseau de communication plus institutionnalisé. Parce que peut-être qu'une société de communication en tant que telle n'est pas en tant que telle dans les codes de la république »* (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021). Ainsi, accompagner une

campagne électorale pour une agence de communication signifie faire sacrifice de la dimension marchande au profit d'une dimension plus grande, celle de la politique. Les intérêts qui peuvent se retrouver après la campagne sont, sur la base de ces témoignages, relativement restreints étant donné qu'il s'agit, après élection, d'une nouvelle temporalité et d'un nouvel exercice politique. Par conséquent, la motivation d'une agence conseil à accompagner un candidat à une élection ne repose pas sur l'aspect économique. Vue de l'extérieur, c'est en tout cas sujet à discussion car comme l'affirme EE10,

« avoir recours à ces pratiques-là [faire appel à une agence conseil], surtout qu'on a des personnes qui sont issues du terrain, qui se sont fait, qui sont militants, qui ont avancé doucement dans les sections et qui en fait, à force des rencontres et de convictions dans les réunions, comme ça, en rencontrant les gens, il n'y aura pas forcément en effet cette perception très positive d'un conseil en communication puisque tout de suite, en effet, c'est vite perçu comme de la propagande ou de la manipulation » (Entretien personnel, EE10, Professionnel de la communication, 2021).

C'est ce qui peut être effectivement reproché *de facto* par l'électorat, lorsque celui-ci se rend compte qu'il existe autour du candidat un environnement de professionnels qui l'assistent dans son projet électorale. C'est également ce que confirme EE11 lorsqu'il nous dit que l'environnement du candidat est entouré de nombreuses personnes :

« En réalité, les politiques sont très au fait des problématiques de communication et on leur reproche souvent de faire beaucoup de communication. On ne croit pas toujours dans leur parole parce qu'on a l'impression qu'il communique. Après, ce que je dis, c'est qu'autour d'un candidat, encore plus d'un président, il y a beaucoup, beaucoup de gens qui tournent autour, qui ont des propositions des conseils et qui s'inscrivent dans tel ou tel réseau et je ne sais pas en fait, pourquoi... » (Entretien personnel, EE11, Professionnel de la communication, 2021).

On peut comprendre par ce commentaire qu'un politique, comme François Hollande, tient à rester discret sur les collaborations avec des agences conseils dans la mesure où cela peut être mal interprété par l'électorat et ainsi, envoyer un signal négatif qui peut porter préjudice à son image de candidat. Cela nous amène à nous interroger sur cette association qui établit le fait que faire appel à de la communication signifie qu'un candidat se limite à communiquer pour

aller chercher son électorat. Il serait intéressant de savoir d'où provient cet a priori et comment il a été cristallisé dans les mœurs car au regard des témoignages, on comprend aussi pourquoi il est nécessaire de convoquer ce type de compétence autour de la table des collaborateurs.

Pour résumer, la présence des professionnels de la communication comme prestataires de services ne va pas de soi, c'est avant tout une histoire de relationnel et en ce sens, toutes initiatives qui viseraient à rationaliser cette perspective se solderaient par un échec. On remarque donc que la dimension incompressible de l'Espace Public restreint à ce niveau une marchandisation à outrance ce qui par ailleurs est confirmé par le fait que l'implication d'une agence de communication pour accompagner un candidat dans une campagne électorale ne soit pas rentable à proprement parler, si l'on en croit les témoignages. Cela signifie donc que l'engagement politique relève avant tout d'une conviction qui échappe à toute forme de rationalisation mais qui peut en cours de route se faire altérer par des pratiques professionnelles admises en matière de communication numérique électorale. Cela peut sembler réjouissant dans une certaine mesure, il reste néanmoins à vérifier si cet état sera stable dans le temps ou non.

4.2.8 Pertinence du site internet pour la campagne électorale

Dans le cadre de notre approche méthodologique, nous sommes partis du principe que le site internet correspond au support par excellence dans la hiérarchie des supports numériques, étant donné qu'il est l'espace de centralisation des messages et agit comme un agrégateur de contenus. La possibilité d'externaliser du contenu présent sur le site internet vers d'autres plateformes en fait une plateforme d'échange qui permet aux équipes de campagne de poser du contenu de fond et en quantité, tout en offrant la possibilité à l'utilisateur de se rendre ailleurs pour poursuivre son parcours de navigation. La majorité des interrogés reconnaît dans le site internet un caractère central du point de vue de la communication : « *Je ne pense pas qu'on puisse, on ne peut pas s'en passer. Après, c'est comment on le fait vivre* » (Entretien personnel, EE1, Élu, 2021). Par ce biais, EE1 introduit un aspect propre à n'importe quel type de support évolutif, la notion d'enrichissement du contenu. Si la réalisation est une chose, la pensée de l'interrogé va dans le sens d'un support asynchrone avec les actions de campagne, qui remonte en temps réel ce qu'il se passe durant la campagne. C'est un problème lié à l'espace visible du support, ce qu'on intitule dans les professions du développement web, le *front office* du site

internet. Enrichir en contenu ne signifie pas que proposer du rédactionnel, c'est aussi proposer du visuel avec un comportement de page dynamique. Dans ce prolongement, on remarque que EE4 est également en accord avec ce qui a été dit : « *Faire une campagne électorale sans site internet, c'est quand même délicat puisque ça sous-entend quelque part une forme d'archaïsme, ou en tout cas, hautement en période de Covid-19, avec la crise est quand même un outil qui devient de plus en plus incontournable.* » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021). Comme nous avons pu le constater précédemment, la crise sanitaire a exacerbé les pratiques numériques et ce commentaire vient mettre en avant le fait qu'au regard de cette actualité, le site internet est ancré dans les pratiques communicationnelles et peut occuper davantage d'espace si des limites expressives sont susceptibles de faire obstacle aux façons traditionnelles de faire campagne.

Pour autant, selon EE3, le site internet n'a plus aujourd'hui la priorité et l'importance dont il jouissait auparavant :

« C'est pas du tout le même enjeu avec l'outil site internet. Pour moi il a un rôle bien moindre aujourd'hui que les réseaux sociaux, cependant il donne pour moi une gageure pour le candidat de pouvoir déposer des choses qui sont bien plus analysées, des éléments, plus de fonds et où l'électorat ou en tout cas le citoyen peut prendre plus de temps pour aller disséquer ou voir vraiment l'engagement du candidat dans une thématique, ou par le biais de son programme etc.. » (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021).

Ce positionnement arrive en contradiction avec notre approche méthodologique qui consiste à affirmer le contraire, en ce sens que nous postulons que le site internet est le prédicat nécessaire à tout langage numérique. En effet, pour légitimer son positionnement, ce que précise également EE3 dans son commentaire, le site internet permet de répondre à un besoin de crédibilité. Grâce à l'image véhiculée par un site internet, il est possible d'améliorer les performances de sa communication sur les réseaux sociaux. La divergence de représentation se situe davantage dans le fait de mettre en comparaison communication et promotion. En effet, EE3 précise plus loin qu' « *on n'est pas sur la même cible, c'est à dire qu'aujourd'hui on ne touchera pas celui qui est vraiment sur les réseaux sociaux, on ne le touchera pas avec le site internet, et sur les réseaux sociaux énormément il est dans cette instantanéité, immédiateté, il veut choper l'info tout de suite, il ne va pas analyser plus.* » (Entretien personnel, EE3, Élu, 2021). Lorsqu'il s'agit d'aller chercher une audience, il convient d'affirmer que les réseaux sociaux regroupent aujourd'hui des communautés de masse et qu'il est possible de bénéficier d'une vitrine médiatique évidente lorsqu'il s'agit de diffuser de l'information. Toutefois, la

dimension communicationnelle que l'on retrouve dans le site internet est totale et non partielle, c'est-à-dire que dans le champ des possibles du site internet, on peut intégrer aussi bien des logiques de promotion, de rédaction, d'expression que d'analyse des comportements de façon libre et personnalisée. En effet, la plupart des réseaux sociaux ne peuvent que contraindre l'utilisateur et son parcours à un mode unique et standardisé.

Parmi les remarques formulées, on peut relever que selon la typologie de la campagne, le support du site internet sera plus ou moins pertinent dans les choix de communication en ligne. En effet :

« Alors j'aurais tendance à dire que cela dépend des territoires et cela dépend des campagnes électorales. [...] Néanmoins, je disais ça par rapport à certaines campagnes, si tu penses notamment à celles qui vont venir, autant les régionales c'est fondamental, présidentielles, législatives évidemment, sur les départementales ça n'a pas tellement une influence réelle et avérée pour gagner un canton. Parce que tout sauf si le site... Parce que finalement, c'est une cible assez restreinte. Ça c'est les données fines. L'électorat au cantonal, en général, est plutôt âgé, pas forcément hyper connecté etc... Donc je pense que dans ce cadre de campagne, c'est... Le flyer, les poignées de main, ou en tout cas les passages en marché en temps normal, valent autant qu'un site internet bien structuré etc... » (Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

On retrouve à nouveau le facteur générationnel comme frein à l'utilisation du support numérique et qui s'inscrit pleinement dans un cas de fracture numérique. En effet, l'électorat d'une départementale étant composé de personnes âgées, il convient de choisir, du point de vue communicationnel et comme l'a signifié EE12 précédemment, le plus petit dénominateur commun aux cibles de la communication. Ce qui est dommageable également, c'est de constater que si le Parti Socialiste fait face à un problème de jeunisme au sein de ses membres, c'est également le cas des élections départementales qui, du fait, ne font pas partie des centres d'intérêts de la jeunesse. Nous avons pu voir que cette problématique a la capacité de créer un phénomène de stagnation au sein d'une entité comme un parti politique. Est-ce que cela peut également affecter le département d'un territoire si son élection n'est pas au centre d'intérêts des plus jeunes ? Certains pourraient dire que les compétences portées par le département sont à destination d'un public plus âgé ce qui explique pourquoi les personnes âgées s'y intéressent davantage. N'en demeure pas moins qu'une élection est l'affaire de tous. Il est intéressant de constater que l'âge semble être un élément caractéristique dans la dégradation du lien entre le

citoyen et les élections d'une part, et entre l'accès à l'information et l'utilisation d'un support numérique. La problématique liée à la fracture numérique est censée se résorber au fur et à mesure que les générations nées dans le numérique vieilliront mais pour l'heure, nous constatons qu'elle semble avoir un impact concret sur l'activité électorale et politique.

Dans cette perspective, EE1 met en avant une dimension intéressante qui cherche à inclure l'utilisateur dans l'expérience politique, par le biais d'un site internet :

« parce que la politique c'est la vie aussi, c'est de la relation, des échanges et l'échange il se fait, il a besoin d'être nourri, évidemment qu'un site, alors un site ou des outils numériques, sont essentiels aujourd'hui pour mener des campagnes néanmoins ne pas oublier de faire vivre ces sites et de les alimenter, de les nourrir pour que ces sites soient interactifs et permettent le contact avec la population »
(Entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Rendre un site internet interactif et vivant, c'est un peu la problématique évoquée par EE12 lorsqu'elle mentionne l'apport du marketing conversationnel et des chatbots qui facilitent l'accueil et favorisent l'interaction avec l'utilisateur. Rendre interactif un support numérique demande justement de travailler sur cette problématique du front office et du meilleur moyen pour bénéficier d'une expérience adaptée. Certaines personnes âgées peuvent être réfractaires à l'idée d'utiliser un site internet car le parcours de navigation est parfois complexe à comprendre, qu'il existe tout un agrégat de liens externes qui vous renvoient vers des plateformes externes et qui peuvent ainsi casser la lecture du site en cours. Si l'on met cela en perspective avec la réglementation en vigueur, notamment en ce qui concerne le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA), il convient d'affirmer qu'il est aujourd'hui difficile de proposer une expérience de consultation adaptée à tous les profils. Si la RGAA ouvre une première piste de standardisation pour réduire le phénomène de fracture numérique, il serait intéressant de poser la problématique depuis un référentiel culturel pour faciliter l'acquisition de l'usage.

Pour résumer, il est intéressant de constater que le site internet, pour l'ensemble des interrogés, est un outil dont on ne peut pas se passer au risque de paraître « archaïque ». Comparativement aux réseaux sociaux numériques, on constate que le site internet renvoie à un support plus « complet » où le lecteur peut approfondir sa lecture et prendre connaissance des éléments précis du programme de la campagne. S'il s'avère moins complexe de communiquer sur les réseaux sociaux, il semble que de communiquer sur un site internet soit plus difficile et

représente une contrainte car il est nécessaire de « le faire vivre ». Si la dimension éditoriale d'un site internet de campagne est majoritaire, il s'agit maintenant de procéder à l'analyse des fondements sémio-communicationnels des sites internet pour vérifier si depuis une page visible, il est possible de dégager des éléments caractéristiques d'un marketing politique et par voie de conséquence, d'une marchandisation de la campagne en ligne.

4.3 Analyse des sites internet de campagne

Les relevés ont été effectués entre le 17 janvier 2017 et le 02 mai 2017. L'objectif a consisté à archiver visuellement l'ensemble des sites internet de campagne des candidats de façon à pouvoir approfondir l'observation des supports en termes d'organisation des contenus, positionnement visuel et fonctionnalités étendues. Le problème de l'accès aux sites internet de campagne est une contrainte forte basée sur la durée de validité du Nom de Domaine du site internet concerné (généralement basé sur un abonnement d'1 an). Par conséquent, nous avons tenté d'analyser le support web depuis un référentiel que chacun peut reproduire.

4.3.1 Remarques générales sur l'analyse sémiotique appliquée au site internet

La méthodologie utilisée pour rendre compte de l'identité des sites web s'est basée sur un protocole en deux temps. Le premier se caractérise par l'analyse descriptive comparative des pages analysées qu'il est nécessaire de segmenter sur la base de ce qui se donne à voir. L'élaboration des matrices servent d'index pour associer à chaque référence, une correspondance sous forme de label. Cette démarche facilite à posteriori la prise en charge du conditionnement en vue d'automatiser certains processus. Ces premières matrices sont non exhaustives et peuvent tout à fait faire l'objet d'une augmentation plus fine. L'objectif est d'éprouver une première méthode d'indexation de façon à faciliter la compréhension du support.

L'analyse sémiotique intervient dans un second temps et vise à faire correspondre à chaque item des qualités qui permettent d'associer une nature identitaire tout du moins, une qualité sémiotique basée sur des traits distinctifs. La difficulté de ce deuxième exercice a consisté en l'élaboration de valeurs sémiotiques suffisamment génériques et adaptées à la spécificité de chaque situation. Force est de constater qu'il est possible, avec le principe de tendance, d'avancer plus loin sur la caractérisation de l'objet après manipulation par le professionnel.

4.3.2 En-tête : synthèse générale de l'analyse

À la lecture de cette première séquence de résultats, on constate qu'il existe trois sites internet (Asselineau, Sarkozy et Valls) qui partagent la même signature sémiotique. En effet, ces derniers s'organisent sur le même principe du point de vue de l'organisation structurelle et des effets de communication associés. Il convient de préciser que l'objet premier de l'en-tête d'un site internet réside dans le fait de pouvoir naviguer dans les différentes pages du site internet. Autour de cette fonctionnalité première sont associés différents items qui dans le cas présent sont orientés vers des principes de conversion et d'interaction. En ce sens, les sites internet qui comprennent plus de 3 items offrent ce type de signature sémiotique (Arthaud, Dupont-Aignan, Fillon, Juppé, Le Pen, Macron et Poutou). Pour autant, s'il existe différentes combinaisons et associations, certaines posent parfois un problème, comme c'est le cas pour l'en-tête du site de Lassalle.

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisé précédemment (cf. figure 64).

Sur la base des résultats suivants, nous pouvons affirmer que l'identité d'un en-tête de site internet repose avant tout sur un positionnement fonctionnel dont les enjeux consistent à offrir à l'utilisateur des moyens d'accès à différents niveaux de pages du site internet, sur la base d'un agencement des éléments qui mets au premier plan l'accès aux réseaux sociaux et aux possibilités de don en ligne. Cette pratique est partagée par une grande majorité des sites étudiés ce qui signifie qu'il y a standardisation dans le conditionnement de la navigation. L'objectif est de proposer aux visiteurs un parcours de navigation où les réseaux sociaux gravitent autour du site internet ainsi que la possibilité d'effectuer une transaction. Le bloc action renforce cette idée de fonctionnalité qui se doit d'être opérationnelle pour permettre la lecture du support. Le critère statique signifie par ailleurs qu'il n'est pas question d'une zone dynamique et dont les enjeux reposent avant tout sur une tendance centrée vers la navigation et la sensibilisation. Au même titre que pour la qualité physique et sensoriel, on constate une hybridation identitaire qui présuppose une volonté de mettre en valeur la fonctionnalité première de cette section. Lorsque l'on confronte ces résultats avec la réalité des maquettes, on constate effectivement une diversité d'items (icônes réseaux, appels à l'action, bouton d'action, ...) qui vont plus loin que la simple navigation.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
ASSELINEAU	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1,4,2	Bloc informatif, action, communautaire	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
FILLON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
HAMON	Synthèse	1,4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel
JUPPÉ	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
LE PEN	Synthèse	1,4,6	Bloc informatif, action, expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MACRON	Synthèse	1,4,2	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MÉLENCHON	Synthèse	1,4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Transactionnel et discursif
POUTOU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif	Discursif
SARKOZY	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
VALLS	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
SYNTHESE		1,4 et 1	Bloc informatif et action, informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 62 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des en-têtes, réalisé par auteur.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Indéterminé
ASSELINÉAU	Synthèse	2	indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
DUPONT AIGNAN	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
FILLON	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
HAMON	Synthèse	2	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
JUPPÉ	Synthèse	4 et 1	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
LASSALLE	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Indéterminé	Indéterminé	Statique	Indéterminé	Indéterminé
LE PEN	Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
MACRON	Synthèse	4 et 2	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
MÉLENCHON	Synthèse	4 et 2	Bloc action et informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
POUTOU	Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé	Indéterminé
SARKOZY	Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
VALLS	Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
SYNTHESE		Plusieurs tendances*	Bloc action et indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation/ navigation et sensibilisation	Statique	Fonctionnel	Discursif et indéterminé

Figure 63 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pieds de page, réalisé par auteur.

4.3.3 Pied de page : Synthèse générale de l'analyse

À la lecture de cette séquence de résultats, on peut affirmer qu'il existe deux couples de sites internet (Asselineau, Fillon et Hamon ; Le Pen, Sarkozy) qui partagent la même signature sémiotique. En effet, ces derniers s'organisent sur le même principe du point de vue de l'organisation structurelle et des effets de communication associés. Il convient de préciser que l'objet premier du pied de page d'un site internet réside dans le fait d'une part, de marquer la fin du parcours de lecture de la page consultée, de proposer une alternative à la navigation proposée par l'en-tête et au besoin, d'insérer des items à tendance phatique et conative pour multiplier les chances de conversion et de création du lien avec le visiteur. Autour de ces fonctionnalités sont associés différents items qui dans le cas présent sont orientés vers des principes de conversion et d'interaction. Ainsi, les sites internet qui comprennent 5 items offrent ce type de signature sémiotique (Juppé et Le Pen), en ce sens où on constate la présence d'appels à l'action pour s'inscrire à une newsletter et intégré directement dans le pied de page. Pour autant, certaines productions posent parfois des problèmes, comme c'est le cas pour le pied de page du candidat Poutou où la zone a été totalement laissée à l'abandon.

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisé précédemment (cf. figure 65).

Il apparaît que le positionnement et l'enjeux présentent une tendance bien définie pour cette section, ce qui n'est pas forcément le cas pour les autres variables. En effet, les fonctions de Jakobson ainsi que le rapport aux critères spatiaux et à la qualité des relations prouvent qu'il existe des différences notables en matière de posture. D'un côté, on retrouve des pieds de page qui font l'objet d'un traitement soigné en ce sens où la communication avec l'utilisateur n'est pas rompue et invite celui-ci à s'orienter vers de nouvelles zones d'intérêts et de l'autre côté, on retrouve des productions dont les codes de fabrication témoignent de cet amateurisme assumé ou non que nous avons évoqué dans le cadre des analyses d'entretiens. Si le site web fait partie des supports de communication incompressibles d'une campagne électorale, le rapport au support est relatif d'un candidat à un autre. Dans le cadre de la grille d'analyse sémiotique, dès lors qu'une variable est indéterminée ou bien qu'elle présente différentes tendances, il devient plus complexe de qualifier l'identité sémiotique de l'objet observé. Pour autant, dans le cas où plusieurs tendances se manifestent pour une même variable sémiotique,

cela signifie que le rapport à l'usage n'est pas déterminé sur une seule tendance et s'enrichit par différentes approches communicationnelles. On constate donc que le pied de page fait l'objet d'un traitement particulier et ce qui est intéressant, c'est qu'en plus d'être un espace de centralisation des hyperliens (liens URL) de l'écosystème numérique du candidat, il s'enrichit par des sections indépendantes et qui se traduisent par des formulaires de contact. En tant que section de fin de la lecture d'un contenu web, le pied de page occupe une place particulière car c'est une des rares sections d'un site internet qui référence les liens d'accès vers des informations à caractère juridique. Nous pensons notamment aux mentions légales, conditions générales d'utilisation ou politique de confidentialité, et aux conditions générales de vente qui sont censées apparaître sur chacun des sites internet. Comme on peut le constater, il existe un écart certain entre la bonne application des règles imposées par la CNIL en matière d'information et de protection des données utilisateurs, dans la mesure où l'ensemble des pages juridiques censées être en présence le sont partiellement si ce n'est pas du tout sur l'ensemble des productions observées. En effet, les mentions légales sont récurrentes pour de nombreux sites internet mais la politique de confidentialité n'apparaît sur aucune production par exemple. Pourtant celle-ci s'intéresse à décrire le protocole de récupération des données et ne peut se confondre avec des mentions légales qui s'intéressent à présenter et définir le site internet et les responsables qui en ont la gestion.

4.3.4 Page d'accueil : Synthèse générale de l'analyse

Cette séquence de résultats présente l'analyse relative aux pages d'accueil. Il convient d'affirmer que l'ensemble des pages d'accueil reposent sur des couples de fonctions et de variables et non pas sur des variables uniques. Le site internet de Jean Lassalle repose quant à lui sur une fonction communicationnelle et fait exception. Les autres sites internet témoignent d'objectifs qui vont plus loin qu'informer et mettre en scène l'information pour la rendre accessible. Le fait de constater la présence de blocs communautaires et expérientielles prouvent que les objectifs de communication sont plus complexes que le fait de véhiculer des messages et de la documentation de campagne. Cela s'inscrit donc dans une logique relationnelle qui a pour vocation d'engager les citoyens et les sympathisants en donnant accès à des éléments d'autorités qui apportent de la transparence sur le projet du candidat. On peut relever par exemple de la documentation en libre accès, un système d'information qui décline l'ensemble

du programme, des « kits réseaux sociaux ». L'approche communicationnelle est donc focalisée sur une logique open source ce qui renforce l'idée d'une caractéristique portée sur la dimension communautaire et délibérative, tout du moins à un certain niveau car il manque encore sur la plupart des productions des zones d'échanges qui peuvent permettre aux citoyens d'interagir avec le candidat. Un seul candidat fait exception en déployant une plateforme collaborative, annexe au site internet de campagne, sur laquelle les utilisateurs peuvent interagir avec l'équipe de campagne. Parmi les campagnes réalisées, celle de Benoît Hamon est la seule à avoir mis en avant ce dispositif de la sorte ce qui prouve qu'il existe chez les politiciens une capacité à faire émerger les zones d'échanges. Cela peut représenter des moyens supplémentaires en termes de modération par exemple, mais c'est grâce à cette prise de risque que le candidat se met en accord avec la logique participative.

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisé précédemment (cf. figure 66).

Il apparaît que les tendances communicationnelles, car plusieurs viennent caractériser un même objet, reposent sur les fonctions phatiques et expressives. Leur objectif est de multiplier les points de contact avec l'utilisateur et de focaliser ces zones d'intérêts par le biais d'un traitement graphique spécifique. La relation entre l'utilisateur et la page s'exprime par des éléments qui suggèrent une action à réaliser à l'utilisateur où qui l'informe généralement des événements relatifs à la campagne (discursif et transactionnel), ce qui revient à informer et diriger le visiteur vers des zones d'intérêts (don en ligne, inscription à une newsletter, télécharger un document). La majorité des sites de campagne mettent l'accent sur le don en ligne par le biais d'appel à l'action (*call to action*), qui parfois mal intégré ou positionné dans la page, entre en interférence avec les autres contenus situés autour de la zone occupée. C'est le cas du site de Benoît Hamon où le slogan (« faire battre le cœur de la France ») entre en interférence avec la zone d'appel au don, située juste en dessous du slogan. On peut comprendre que pour faire battre le cœur de la France, il est nécessaire de faire un don en ligne ce qui peut être sujet à interprétation. Les tentatives de rationalisation de l'activité marketing peuvent donc agir en contradiction avec le message politique. Il est intéressant de noter que Dupont-Aignan et Macron déploient les mêmes fonctions de la communication pour appréhender le support web. Enfin, on remarque qu'il existe une grande disparité du point de vue des résultats. Nous pouvons identifier trois tendances en termes de profil de site internet :

- **Expert** : fait appel à un volume d'items plus ou moins conséquent pour mettre en perspective le message principal ; caractérisés par des couplages d'attributs. On retrouve dans cette catégorie les sites d'Emmanuel Macron, Benoit Hamon, Emmanuel Valls, Alain Juppé, François Fillon, Nicolas Sarkozy et Marine Le Pen.
- **Amateur** : convoque les items nécessaires à la compréhension des objectifs de communication, caractérisé par des couplages partiels, mais ne maîtrise pas les codes de production. On retrouve dans cette catégorie les sites de Nathalie Arthaud, Jean Lassalle, Jean-Luc Mélenchon, François Asselineau, Nicolas Dupont-Aignan.
- **Novice** : présence d'un petit volume d'items tout juste suffisant à la compréhension des enjeux de communication. Méconnaissance des codes de production et absence totale de couplage au niveau des valeurs sémiotiques. On retrouve ici le site internet de Philippe Poutou.

L'identité de ces profils de site internet est également à mettre en perspective avec le degré de professionnalisation et d'acculturation. C'est du moins une catégorisation qui résume l'état du présent corpus. La méthodologie employée ne tient pas compte de certains critères d'affinage, comme la qualité du webdesign, ou encore la qualité de la conception, et ce volontairement pour concentrer nos efforts à l'identification des éléments fondamentaux qui permettent l'identification de contenu et plus largement, de sites internet.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
ASSELINEAU	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1,4,2	Bloc informatif, action, communautaire	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
FILLON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
HAMON	Synthèse	1,4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel
JUPPÉ	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
LE PEN	Synthèse	1,4,6	Bloc informatif, action, expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MACRON	Synthèse	1,4,2	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MÉLENCHON	Synthèse	1,4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Transactionnel et discursif
POUTOU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif	Discursif
SARKOZY	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
VALLS	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
SYNTHESE		1,4 et 1	Bloc informatif et action, informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 64 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages d'accueil, réalisé par auteur.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif
ASSELINÉAU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
FILLON	Synthèse	1	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
HAMON	Synthèse	1,4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
JUPPÉ	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
LE PEN	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
MACRON	Synthèse	1	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif
MÉLENCHON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel
POUTOU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
SARKOZY	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
SYNTHESE		1 et 1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	traditionnel et moderne	senbilisation et navigation	Statique et dynamique	naratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 65 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages d'actualités (blog), réalisé par auteur.

4.3.5 Pages d'actualités (blog) : synthèse générale de l'analyse

Le premier constat qui s'impose est que du point de vue individuel, les pages d'actualités sont pour moitié très enfermées dans un schéma blog traditionnel tandis que la seconde moitié s'ouvrent à des objectifs communicationnels secondaires. Ceci se vérifie par la disparité des couplages de variables qui pour les uns sont parfois absentes et pour d'autres, systématiquement en présence et par itération, devient une tendance observable. Les fonctions de la communication employées sont les fonctions expressive et conative. Encore une fois, on observe le double enjeu dans la posture communicationnelle qui consiste à dire et vouloir faire faire.

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisé précédemment (cf. figure 67).

L'occupation de l'espace correspond à un traitement éditorial classique en ce sens où il est question d'organiser des contenus et d'en publier régulièrement ou suffisamment pour que le programme soit accessible et agréable à la lecture. Sur cet aspect en particulier, on remarque des difficultés à organiser et hiérarchiser le système de catégorisation de contenu qui présente parfois, jusqu'à 4 niveaux de profondeur pour accéder au détail d'une proposition politique. C'est à notre sens une des carences principales des pages actualités observées sur le corpus, d'autant que cette zone correspond à la plus dense en termes d'informations disponibles. C'est par conséquent l'une des plus difficiles à organiser et indexer. La tendance est à la mise en scène de l'information par une association titre, métadonnées, image qui permet à l'utilisateur de naviguer dans les différentes publications. Le fonctionnement de l'archive est calibré selon des critères d'organisation, de pré-filtrages, qui indiquent le minimum d'informations utiles à l'utilisateur sur le contenu disponible et avec lequel il peut interagir. La navigation occupe donc une place centrale dans le parcours de lecture.

Comme précisé, certains cultivent une approche traditionnelle et très rédactionnelle avec aucun décorum ni items connexes, ce qui donne une impression de vide. On revient sur l'idée d'un amateurisme assumé ou factice qui joue avec la notion d'authenticité dans le sens où certaines productions sont trop éloignées des codes de production professionnels.²⁰⁹ On pourrait également interpréter cette pratique comme étant une forme de marchandisation de

²⁰⁹ Boltanski, L., & Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Tel éd., Vol. 380). Gallimard, p.536.

l'authentique car les productions sont volontairement non traitées ou laissées en friche. Cela pourrait être le cas de la candidate Nathalie Arthaud par exemple. Pourtant, l'intérêt de cette page consiste à communiquer des articles. Pour autant, lorsque ceux-ci sont mis en scène de façon linéaire, l'effet communicationnel peut être contre-productif. On remarque par exemple la tendance à associer des zones secondaires aux boucles d'actualités et la nature du contenu disponible est soit informationnel ou actionnel. On peut dire de façon générale que l'approche au contenu éditorial et à sa mise en scène est encore balbutiante dans la mesure où les traits physiques et sensoriels sont en grande majorité centrés sur l'accumulation d'un volume dantesque qui au lieu de faciliter la lecture l'alourdit considérablement. En effet, on constate une forme d'industrialisation du contenu éditorial et qui occupe une place centrale dans le site de campagne électorale.

4.3.6 Page candidat : Synthèse générale de l'analyse

Sur ce niveau de pages, on constate dans un premier temps que le traitement du message est uniquement informationnel et ne déploie pas dans son l'espace numérique des items de conversion. Dans un second temps, on constate que cette page a vocation à mettre en avant la profession de foi, élément important dans le cadre d'une candidature, ainsi que des témoignages de membres du comité de soutien qui avalisent la démarche du candidat à l'élection concernée. Il apparaît donc que la page candidat est davantage focalisée sur la posture du candidat et a pour objectif d'informer de ses motivations sans pour autant mettre cette perspective en relief avec d'autres contenus supplémentaires.

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisés précédemment (cf. figure 68).

Encore une fois, on remarque que l'objectif est d'amener l'utilisateur à interagir avec les contenus disponibles (accès à des contenus, téléchargement de fichiers). La tendance spatiale est aux blocs informatifs et actionnels, l'utilisateur a donc possibilité de télécharger des documents officiels où la liste de soutien complète du candidat et parfois des modèles vierges à remplir pour s'inscrire également en ligne. En ce sens, il y a une forme d'empowerment du visiteur grâce à des éléments attractifs (valorisation graphique notamment) qui visent à l'impliquer dans la campagne. La tendance cependant est à la mise en scène de l'information

par une association titre, paragraphe de texte et image qui permettent à l'utilisateur une lecture optimale et l'accès à de la documentation connexe. Nous sommes là sur un traitement plutôt simpliste voire institutionnel dans la mesure où il est question d'informer des motivations politiques du candidat ou encore de télécharger des documents.

4.3.7 Page programmes : Synthèse générale de l'analyse

Les résultats montrent que la page programme a une orientation très majoritairement orientée vers la mise en scène de l'information, du fait d'un volume conséquent de données à traiter. En effet, on constate deux orientations. La première consiste à mettre en avant des thématiques les unes derrière les autres et de rendre accessibles les contenus associés depuis l'entrée générique de la page programme. La seconde est plutôt littéraire dans la mesure où l'organisation du contenu est agencée sur la base de l'association titrage et paragraphe de texte.

On retrouve à ce niveau un traitement semblable à celui de l'actualité qui consiste à proposer un système d'archive des contenus disponibles et de vue singulière de chaque contenu en particulier. Pour autant, avec la page d'actualités, on peut avancer que c'est l'un des types de contenus les plus volumineux avec les articles. On se retrouve avec une opposition intéressante où l'un s'attache à traiter la dimension événementielle de la campagne et l'autre, la dimension politique. Si les actualités sont généralement simples à comprendre, aussi bien sur le plan de la navigation que de la lecture, les pages relatives à l'organisation des programmes politiques sont particulièrement lourdes et linéaires. La navigation et la valorisation des contenus programmatiques sont particulièrement fastidieuses si bien qu'on se retrouve également confronté jusqu'à 4 niveaux de profondeur dans l'accès aux différents contenus. C'est énorme et cela peut bien évidemment casser le lien avec l'utilisateur (fonction phatique).

Comme le précise le schéma ci-dessous, nous avons reporté l'ensemble des synthèses de façon à réaliser la synthèse globale sur l'ensemble du corpus et non sur l'ensemble des items comme réalisés précédemment (cf. figure 69).

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporal	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ASSELINEAU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1,2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif, fonctionnel et esthétique	Discursif
JUPPÉ	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
MACRON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
MÉLENCHON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
VALLS	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif
SYNTHESE		1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 66 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages candidats, réalisé par auteur.

CANDIDATS	Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
			Spatial	Temporal	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
ARTHAUD	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
ASSELINEAU	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif
DUPONT AIGNAN	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif esthétique et fonctionnel	Discursif
FILLON	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
HAMON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
JUPPÉ	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif
LASSALLE	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
LE PEN	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
MACRON	Synthèse	1,2,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif transactionnel et sociale
MÉLENCHON	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
POUTOU	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
SARKOZY	Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel
VALLS	Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et esthétique	Discursif
SYNTHESE		1,4	bloc informatif et action	campagne électorale	traditionnel et moderne	sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 67 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages programme, réalisé par auteur.

On retrouve à nouveau le couple des fonctions discursives et transactionnelles, ce qui revient à informer et diriger le visiteur, en l'occurrence vers des éléments téléchargeables (fiches entrées thématiques, PDF téléchargeable). La tendance est à un positionnement qui tient compte de l'aspect narratif, esthétique et fonctionne dans la construction du message. La notion esthétique présente chez deux des candidats (Dupont Aignan et Valls) témoigne d'une volonté de renforcer le message principal par des supports visuels ou illustratifs qui facilitent la lecture.

On remarque que du point de vue des qualités physiques et sensorielles, la tendance est à l'approche traditionnelle majoritairement. Cela signifie également qu'il n'y a pas de prise de risque sur ce type de contenu et de modernisation quant à l'agencement des items dans la page.

4.3.8 Synthèse partielle

La mise en perspective des deux analyses a pour objectif de vérifier la recevabilité du contexte et son appropriation analytique. En effet, dans le cadre de la première analyse, il est question d'un référentiel qui se limite au support observé tandis que dans la deuxième, il est question d'alimenter la réflexion à partir d'une base de récits extérieures, en vue de vérifier si les résultats de la première analyse font sens avec la réalité dont fait part les témoignages.

De prime abord, il apparaît un réel intérêt dans le cadre de cette première démarche car elle se cantonne dans le support et repose sur un premier découpage des items susceptibles d'être encodés. Cette perspective a déjà fait l'objet de plusieurs traitements par de nombreux professionnels qui, dans une perspective de développement d'extensions (plugins), ont cherché à segmenter l'intégralité des composants d'un support web ainsi que des éléments constitutifs, pour permettre à des utilisateurs novices de se saisir du matériau numérique. C'est le cas par exemple de certaines technologies qui reposent sur le principe du constructeur de page. De nombreux fournisseurs (Elementor, Oxygen Builder, ...) permettent ainsi à des profils professionnels étendus de se saisir du support. Dans ce prolongement, nous avons appliqué aux supports observés une méthodologie descriptive qui vise à référencer le maximum d'items, de façon à ne laisser aucune zone d'incompréhension face à un item observé. Ce que nous avons ajouté, c'est un deuxième temps qui explicite la nature du message communicationnel et qui, par voie de conséquence, permet d'indiquer également les intentions de communication.

Enfin, nous confirmons l'intérêt d'avoir confronté les entretiens réalisés avec les analyses de site internet car ces derniers ont permis d'une part de relativiser les observations réalisées et surtout, de renforcer la réalité du contexte. Cette discussion entre les deux terrains facilite la représentation des enjeux communicationnels, sans pour autant lui donner une place qui n'est pas la sienne. Nous nous proposons de réaliser une conclusion intermédiaire de façon à mettre en avant quelques caractéristiques principales de l'analyse.

4.4 Mise en perspective des résultats des analyses numériques avec les entretiens réalisés

L'analyse sémiotique de contenu numérique ainsi déployée permet d'identifier les matériaux qui composent une page web depuis un angle communicationnel. Les données qui en résultent sont délivrées dans un format qui s'inscrit dans l'analyse des technologies web et des outils numériques, par le biais d'une méthodologie qui fonctionne sur les principes de la sémiotique, de la théorie des fonctions de la communication et des filtres situationnels, ce qui aboutit à un modèle analytique qui, pour saisir l'élément extérieur, intègre les taxonomies et typologies propres à l'objet observé. Sur la base des analyses effectuées, nous proposons d'y confronter les témoignages réalisés, car ils offrent de nouvelles perspectives du point de vue de la représentation des résultats et contextualisent l'intérêt et la portée que peut présenter une démarche analytique descriptive par rapport à des pratiques ancrées dans le réel. En effet, l'intérêt de la démarche consiste à croiser les informations pour dégager une représentation générale qui tiennent compte d'une part de ce qui se donne à voir par le support, éclairé également par des témoignages relatifs à un état des pratiques. Cette vérification ajoute une contextualisation forte des supports de communication à des pratiques professionnelles identifiables. Nous avons cherché à démontrer qu'à partir d'un matériau numérique complexe, qui rend compte de nombreuses informations, il est possible de dégager les traits communicationnels distinctifs qui caractérisent le message principal. Au travers des entretiens, nous avons pu vérifier de nombreux éléments qui font état d'une forte interaction avec un caractère marketing et des limites graphiques dans la manière de le caractériser dans l'espace d'une page web.

4.4.1 Intégration des réseaux sociaux, intégration de la jeunesse ?

En premier lieu, l'un des indicateurs qui aide à la contextualisation des résultats est de nature sociale. S'il est communément admis que les nouvelles technologies numériques sont plus facilement utilisées par la jeunesse, il est également admis que les personnes plus âgées éprouvent des difficultés à les mobiliser. Comme le précise l'un des interrogés, les technologies numériques :

« ça intéresse qui, les jeunes qui sont un peu dessus mais la population partisane étant vieillissante comme tu le sais, on a un gros souci au niveau du [parti politique] et pas que, ou en fait à 40 ans tu fais partie des jeunes du parti maintenant alors que logiquement, on cherche à avoir des jeunes de 18, 20 ans. Donc l'appropriation des outils en termes de jeunisme, est là quand même, parce que tu as des problématiques ergonomiques ». (entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

Technologie numérique, phénomène générationnel ? Ce premier constat situe la jeunesse comme un élément central dans l'équipe de campagne, en qualité de médiateur technologique et facilitateur dans l'appropriation et l'utilisation des outils numériques durant une campagne électorale. C'est par exemple le cas de l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron, dont l'un des professionnels de la communication interrogés, précise que *« la problématique d'En Marche, c'est vrai qu'il y a une génération de jeunes adhérents qui sont plutôt très sensibles à la question du numérique mais la question du numérique dans une campagne, c'est essentiellement la question des réseaux sociaux »*. Les réseaux sociaux sont bien présents sur les sites internet observés, en nombre variable selon la présence sur chaque plateforme et sont accessibles en de multiples endroits, en-tête, corps de page ou pied de page, et sous diverses formes, entre icônes et fil d'actualité dynamique. Les jeunes ont une affinité et deviennent acteurs au sein du dispositif de communication numérique de campagne. Par ailleurs, selon Médiamétrie, sur les 92% de foyers connectés à internet, ce n'est pas moins de 53,4 millions d'individus qui se sont connectés en octobre 2021²¹⁰. Lorsqu'on met en parallèle ces informations avec une seconde étude du même groupe, on constate qu'un internaute sur

²¹⁰ Audience Internet Global en France en septembre 2021. (2021, 26 octobre). Médiamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2021>

trois se connecte à internet exclusivement depuis un smartphone²¹¹ et que les 15-24 ans représentent la part de population la plus connectée avec une augmentation de 26% de temps de consultation en ligne par rapport à 2019²¹². On peut également remarquer deux types d'utilisation des réseaux sociaux sur les sites internet de campagne : l'accès à des profils numériques de campagne et la possibilité de partager des contenus du site internet vers les réseaux sociaux cibles. Il est ensuite possible pour les équipes de campagne d'observer cette dynamique via des fonctionnalités embarquées directement dans le back office du site internet. Un exemple avec *Easy Social Share Buttons* qui est parmi l'un des leaders du marché :



Figure 68 : Analytics du module de gestion de l'activité relative aux réseaux sociaux. Prélevés sur un site client, en mars 2021, réalisé par auteur.

Du côté de la production, les agences de développement tiennent compte des nouveaux besoins communicationnels et des profils d'utilisateurs finaux dans l'élaboration de solutions numériques. Cela confirme au préalable que l'environnement culturel qui sous-tend la production s'inscrit dans une démarche contemporaine et que :

« le développement des technologies numériques a suscité un regain d'intérêt pour ces approches créatives qui valorisent l'expérience utilisateur au cœur des processus innovants. La créativité est, en effet, l'une des caractéristiques de la « culture numérique » qui dépassent la simple question des outils et de l'équipement pour embarquer, à travers l'usage d'une série d'artefacts, des valeurs (collaboration, participation, transparence, bricolage...), des imaginaires propres et des représentations qui sont globalement associés à des pratiques horizontales,

²¹¹ 1 internaute sur 3 se connecte à internet exclusivement sur smartphone. (2020, 16 décembre).

Mediamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/1-internaute-sur-3-se-connecte-internet-exclusivement-sur-smartphone>

²¹² L'Année Internet 2020. (2021, 17 février). Mediamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2020>

*résolument innovantes, agiles et coconstruites en associant amateurs et professionnels dans des environnements structurés en réseaux (Jenkins, 2006 ; Cardon, 2019, Zacklad 2020) ».*²¹³

Dans cette perspective, l'innovation numérique met l'UX et l'UI au centre des problématiques de conception. Pour en revenir aux supports qui nous intéressent, il convient maintenant de comparer les différents sites internet pour dégager des tendances de production, à même de nous indiquer la culture numérique à partir de laquelle a été conçu le support.

4.4.2 Webdesign et mise en page, une grande disparité

Si les goûts et les couleurs sont propres à chacun, le webdesign d'un site internet ne se résume pas à un logo et des couleurs, il couvre une vaste zone de la production qui s'étend de l'architecture à la stylisation d'items divers et variés, intègre des notions d'animation et peut faire appel à des compétences très variées. Dans le corpus analysé, il apparaît clairement une disparité dans le traitement du message et la réalisation des sites internet et cela peut se comprendre aussi bien par la notion de culture numérique et d'affinités avec celle-ci, que par la notion de pédagogie et de formation aux développements web et à la communication numérique. Si l'on compare les sites internet de Philippe Poutou et d'Alain Juppé, on remarque que les orientations sont tout à fait différentes, à commencer par la mise en page, l'organisation des contenus ou encore la stylisation des items. Parmi les méthodologies d'analyse ou d'audit de sites internet existantes, nous pensons notamment aux différents travaux dirigés par Sébastien Rouquette²¹⁴, il est question de deux tendances : l'une s'intéresse à la dimension stratégique, l'autre à la pertinence des contenus. Dans le cas présent, nous nous intéressons à la dimension communicationnelle et opérationnelle : identifier et qualifier l'unité et les systèmes pour comprendre les enjeux d'organisation. On constate par exemple que les résultats de l'analyse des sites internet d'Alain Juppé et Philippe Poutou sont très proches et pourtant les productions

²¹³ **Mabi, C., & Zacklad, M.** (2021). L'innovation collaborative aux prises avec les dispositifs info-communicationnels. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, N° 2(1), 5-10. <https://doi.org/10.3917/atic.002.0005>

²¹⁴ **Pinède, N.** (2017). Chapitre 2. Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement. Dans : Sébastien Rouquette éd., *Site internet : audit et stratégie* (pp. 51-76). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0051>

diffèrent sur des éléments fondamentaux : la dimension esthétique et le mode d'appropriation des techniques modernes de développement. Du point de vue technique, nous avons deux oppositions dans l'architecture, celui de Philippe Poutou souffre de problème de marge (padding/margin) aussi bien sur les items que sur les containers ou les colonnes tandis que celui d'Alain Juppé répond à des critères homogènes en ce qui concerne l'encodage des propriétés CSS, aussi bien sur le traitement des marges que des différents niveaux de texte (lien, titre, bouton). Du point de vue éditorial, on constate une organisation des contenus et un travail sur le parcours de lecture qui se réalise du haut vers le bas tandis que sur le site de Philippe Poutou, le choix d'une organisation du contenu en trois colonnes vient contrarier la fluidité du parcours de lecture pour l'utilisateur dans la mesure où il y a davantage de choix disponibles dans le champ visible du visiteur.

Cet exemple met en lumière des pratiques différentes au sein des équipes de campagne concurrentes et peut se comprendre par la problématique de la formation, phénomène évoqué par EE4 dans les entretiens réalisés. En effet, « *les outils sont là, mais il faut acculturer et sa rejoint l'éternelle question de la formation des militants et des militantes et l'éternelle question de la formation des élus.* » Les formations en communication numérique peuvent constituer un pivot pour ceux qui souhaitent maîtriser les bases en développement de site internet et en stratégie de communication. Si certaines équipes de campagne souhaitent fonctionner sur elle-même pour la partie numérique, sans sous-traiter à des professionnels ou encore sans disposer des compétences et ressources humaines nécessaires à la prise en main des outils, le résultat est alors chaotique ou bien en déséquilibre ce qui donne une impression d'inaboutie. Parmi les interrogés, un élu indique :

« *De ce que j'ai connu chez Les Verts, nous avions une matrice, à En Marche on l'a aussi, mais maintenant là où j'en suis moi je n'ai plus besoin et je n'ai pas forcément envie de voir la matrice du parti, ça rejoint un peu ce que j'ai dit précédemment tu vois. En Marche a fourni des kits mais je ne les utilise pas. Comme je n'ai pas l'appétence même techniquement sur la question, je laisse un peu...* » (entretien personnel, EE2, Élu, 2021).

C'est le cas par exemple des sites internet de Philippe Poutou et de Jean Lassalle qui témoignent d'une carence en culture numérique et partagent dans les résultats les mêmes caractéristiques à 95%, la seule différence étant dans la volonté de l'équipe de Philippe Poutou à vouloir faire preuve de proactivité sur différentes tentatives d'intégration (fil d'actualité dynamique, call to action, flux rss), sans toutefois parvenir à la bonne mesure dans la finition.

Par ailleurs, on constate sur le pied de page du site internet de Jean Lassalle la mention « *Free website tools* », ce qui signifie que la technologie mobilisée pour réaliser le support numérique est une solution de type *freeware* ou *freemium* et qui du fait, demeure une solution fortement simplifiée et limitée en termes d'expression. Entre outre, l'analyse permet également d'apprécier la dimension technique et structurelle de la composition.

Si l'on compare les sites internet d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen, proche également à 95%, on peut faire le constat d'une bonne organisation des contenus dans les deux productions avec des objectifs de communication différents et également mis en scène différemment. En effet, du côté du site internet de campagne de Marine Le Pen, la dimension iconographique est davantage développée et dédie une section au téléchargement d'une application mobile, preuve d'une réelle volonté à maximiser la visibilité multi support, tandis que la production d'Emmanuel Macron se concentre uniquement sur les besoins opérationnels de campagne : récolter de la datas et inciter les visiteurs aux dons. Les deux ont pour point commun d'informer et mettre en avant des contenus éditoriaux, à la différence près que Marine Le Pen met davantage la vidéo en avant qu'Emmanuel Macron. Ces divergences dans la construction du message permettent d'entrevoir des éléments de stratégie de communication qui confirment des priorisations de message. Le fait que le site internet de Marine Le Pen met plus en avant la promotion des supports de communication externes (une application dans le cas présent, en plus des réseaux sociaux) que celui d'Emmanuel Macron ne signifie pas que c'est pertinent. Cela signifie simplement que l'objectif du site internet de campagne de Marine Le Pen priorise l'occupation d'un maximum d'espaces numériques pour garantir une audience maximale. Prendre du recul sur les productions s'avère plus complexe, c'est justement ce qu'indique l'un des interrogés en précisant qu'il y a eu :

« un effet eldorado depuis la campagne Obama, puisque par exemple, même au sein de notre parti [parti politique], on a certains cadres cette année qui ont justement benchmarké outre atlantique pour justement s'inspirer de bonnes pratiques. [...] Ça a permis effectivement de détendre une forme de communauté, de pensée, toucher plus de cibles pouvant voter pour nous et au final on se rend compte que les médias et les réseaux sociaux sont extrêmement complexes... »
(entretien personnel, EE4, Élu, 2021).

En somme, s'il existe des bonnes pratiques, force est de constater qu'elles ne vont pas de soi et que les notions de formation et d'acculturation contribuent à mieux les saisir. La rapide évolution des technologies numériques présuppose une sensibilisation et une formation

continue aux pratiques professionnelles pour maintenir un niveau satisfaisant de production. Ainsi, sur l'ensemble du corpus, on constate une forte variation entre les différentes productions, allant de l'inachevé à de l'opérationnel stylisé qui répond aux besoins fonctionnels et communicationnels. Pour autant, il faut mettre cela en perspective et éviter d'aboutir à une solution qui nécessite une surqualification pour utiliser l'outil dans sa globalité, ce que nous rappelle un des interrogés, parmi les professionnels de la communication :

« En fait, moi ma limite à chaque fois que je vois dans tous les outils, mais même NationBuilder, c'est que généralement ce sont des gros machins et je vois deux limites : un, il faut vraiment une grosse équipe formée pour pouvoir utiliser le plein potentiel de chaque outil et deux, généralement, il manque une ou deux briques d'usage à ces outils et si on ne s'y connaît pas, ou si on a pas demandé expressément d'avoir quelque chose qui peut se coupler via une API ou autre chose, en fait on se retrouve un peu bloqué à devoir utiliser cet outil puis en acheter un autre mais qui fait un peu doublon, mais parce qu'en fait il nous manquait une brique » (entretien personnel, EE12, Professionnel de la communication, 2021).

Il est vrai que la difficulté de l'utilisation de l'outil numérique peut amener à restreindre la fonction expressive qui, dans les résultats, est l'une des deux fonctions principales avec la fonction conative. C'est-à-dire que sur l'ensemble des sites internet observés, la volonté de représenter différents messages est omniprésente. Qu'il soit question d'une boucle d'actualités ou d'un *call to action* qui incite à l'inscription en ligne, ou encore d'un carrousel d'images relié de façon dynamique à un système de contenu personnalisé (CPT), l'utilisateur final risque bien souvent d'être frustré par l'impossibilité d'aboutir au bon résultat. Entre formation et bonne mesure et gestion du projet, l'équilibre est loin d'être facile à atteindre. La professionnelle de la communication interrogée précise plus loin : *« J'ai l'impression qu'il y a un biais technologique qu'il faut pouvoir anticiper et que si on veut aller chercher du militant, du moins connecté au plus connecté, en fait il faut prendre l'outil du militant le moins connecté. Il faut toujours prendre l'outil qui fait le plus petit dénominateur commun »* (entretien personnel, EE4, Élu, 2021). Cette réflexion est de fait à situer directement dans les problématiques de production.

4.4.3 Communication marketing : lead, don et promotion

Après comparaison des différentes pages d'accueil et sur la base des analyses descriptives réalisées en premier lieu pour identifier les composants en présence sur l'ensemble des zones existantes, il apparaît trois tendances d'utilisation : l'incitation au don, l'incitation à l'inscription et l'incitation au téléchargement. Ces trois items se représentent sous la forme d'une zone stylisée ou non où il est possible de s'inscrire à une newsletter, d'interagir avec une table des prix pour réaliser un don ou bien encore de télécharger un kit réseau social au couleur du candidat. En termes de tendance d'utilisation, l'item le plus utilisé est celui du lead, avec 11 sites internet sur 13 qui déploient des zones de récupération des datas en vue d'alimenter une base de données. Sur l'ensemble du corpus, 8 sites internet déploient un système de récupération des dons et enfin, seulement 1 site sur l'ensemble ne déploie aucun des deux items, celui de Philippe Poutou. Il est également intéressant de noter que les sites internet de François Asselineau et Marine Le Pen adoptent la même stratégie numérique par la promotion des plateformes de l'environnement du candidat et du parti politique sans déployer de système de récupération des dons dans la mise en scène des messages présents sur la page d'accueil. Cela ne signifie pas qu'il n'existe pas cette possibilité ailleurs dans le site, celle-ci est toutefois absente de la page d'accueil qui nous semble être un bon référentiel pour prendre la température communicationnelle des objectifs stratégiques de campagne dans la mesure où c'est la page d'arrivée par laquelle l'ensemble des flux sont censés transiter le plus. Sans juger de la pertinence du modèle stratégique qui se donne à voir, il convient de contextualiser ces items dans la stratégie de communication qui peut se résumer ainsi : le site internet est un outil qui doit permettre au projet politique d'être visible tout en récoltant si possible du prospect et des financements. Parfois, certaines erreurs d'occupation de l'espace font davantage ressortir les objectifs marketing que le message politique :

Mes propositions pour
**FAIRE BATTRE
LE CŒUR
DE LA FRANCE**



Je soutiens la campagne, je fais un don

10€	20€	50€	100€	AUTRE	JE DONNE
-----	-----	-----	------	-------	-----------------

Votre don vous donne droit à une réduction annuelle d'impôt sur le revenu à hauteur de 66% de son montant, dans la double limite de 20% du revenu imposable et de 15 000 € par foyer fiscal.

Figure 69 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoit Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.


Une « *hero scene* » dans laquelle on retrouve une organisation en deux colonnes (60/40) avec à gauche, une phrase d'accroche et à droite, une image portrait zoomée du candidat en noir et blanc, fait forte impression et laisse à penser que les mots proviennent directement du candidat. Associée juste en-dessous, on constate une table des prix avec précision sur les avantages du don. Ce sont deux zones autonomes qui n'ont pas besoin l'une de l'autre pour fonctionner et qui, lorsqu'on commence à les additionner, indique que pour « *faire battre le cœur de la France* », « *votre don vous donne droit à une réduction annuelle d'impôt sur le revenu à hauteur de 66% de son montant...* ». Ou encore que pour pérenniser les battements, il est possible de réaliser un don « *dans la double limite de 20% du revenu imposable et de 15 000€ par foyer fiscal* ». Cet exemple met en avant la dissonance qui peut parfois se produire lorsque s'entrechoque le discours marketing et politique, ce qui signifie également que la dimension stratégique n'est pas absente de l'analyse proposée.

Enfin, les cibles du message d'un site internet de campagne ne se limitent pas aux citoyens ou à l'électeur, et s'étendent aux militants, aux élus et aux mécènes. En effet, comme on peut le constater sur le site de campagne de Marine Le Pen, la récupération de leads est également un objectif marketing :

MAIRES : PARRAINEZ MARINE !

Votre prénom	Votre nom
Votre email	Votre téléphone
Sujet : Je souhaite parrainer Marine	Commune dont vous êtes maire

Votre message

Je ne suis pas un robot 
Confidentialité - Conditions

PARRAINEZ MARINE !

Figure 70 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoît Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.

Située dans le bas du corps de page, mais en dehors du pied de page, cette section a pour objectif d'agglutiner les parrainages des maires et ainsi, permettre à la candidate d'augmenter ses chances de parvenir aux 500 signatures. Dans un autre exemple, François Asselineau déploie une section située en-dessous de la première zone de contenu de la page d'accueil. Sur le même mode opératoire que pour le site internet de Benoît Hamon, l'effet consiste en l'association d'une scène supérieure qui met en scène le candidat et d'une section accolée qui peut être mise en relation directe comme nous l'avons observée précédemment :



Figure 71 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoît Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.

Dans le cas présent, on peut considérer que le « *choix historique* » se fait également sur les applications disponibles. Du point de vue de la construction du message, l'effet est cette fois différent et témoigne davantage d'une stratégie de communication qui s'inscrit dans une construction de pénétration du marché par une stratégie de niche. Si le marché électoral, au même titre que les autres marchés existants, « *est segmenté, voire fragmenté en sous-groupes ayant des priorités de valeur différentes, [l]a marque sélectionne : elle est conçue pour certains et pas pour d'autres* ». ²¹⁵ Le choix d'investir sur une application mobile est en adéquation avec les pratiques dans la mesure où le mobile prend de plus en plus d'espace dans la consommation numérique et où la jeunesse représente un électorat potentiel plus favorable avec l'investissement politique. De plus, l'importance du militant et son impact sur la qualité d'une campagne est un élément sur lequel tous les interrogés sont en accord. Comme le précise l'une des professionnelles de la communication, également affiliée à Europe Écologie les Verts, « *c'est plutôt des difficultés d'aller recruter étant donné que les écologistes ne sont pas un parti*

²¹⁵ Kapferer, J. (2015). *Les marques Capital de l'entreprise (French Edition)* (ORGANISATION éd.). Eyrolles Group.

de masse, on a un fort besoin de recrutement en début de campagne ». Selon le contexte propre à chaque émetteur, on comprend que les objectifs peuvent varier toutefois, le webmarketing est bien présent et déployé de façon à faire croître le capital du candidat.

CONCLUSION

Une marchandisation des pratiques visibles

Sur la base des analyses effectuées, nous confirmons l'existence d'un phénomène de cristallisation de pratiques aliénantes et visibles au travers de l'acte de production, et selon le contexte d'utilisation des outils concernés, les pratiques peuvent se retrouver sous influences. Cela ne signifie pas un dysfonctionnement mais un changement de paradigme qui réencode les pratiques professionnelles différemment car finalement, l'item qui est intégré dans une page web fonctionne depuis un container qui contraint d'une certaine façon les méthodes et pratiques. Comme le remarquent Séverine Arsène et Clément Mabi :

*« la sophistication et l'omniprésence croissantes des dispositifs numériques appellent à une analyse critique plus détaillée des enjeux de pouvoir et des implications démocratiques qui les accompagnent. En effet, l'environnement numérique, en organisant l'action, impose aux utilisateurs différentes formes de contraintes, depuis la conception des systèmes informatiques, en passant par le design des boutons, et jusqu'aux systèmes de recommandations ».*²¹⁶

Nous sommes en accord avec cette perspective critique et c'est dans ce sens que nous avons essayé de traiter le corpus numérique, depuis une méthodologie analytique qui vient alimenter la réflexion quant à la nature communicationnelle du support observé tout en limitant l'interprétation à une tendance qui peut difficilement faire généralité, comme nous l'avons précisé ultérieurement. Si l'approche macroscopique fonctionne en l'état, cela reste à vérifier sur une approche microscopique car cela demanderait d'enrichir au préalable les matrices existantes et bien entendu, d'ajuster le volume à des catégories ce qui demanderait à minima un processus de segmentation plus fin et détaillés.

Grâce à l'analyse de contenu numérique qui tient compte de la dimension culturelle des items observés, nous avons démontré qu'il est alors possible de comprendre la relation entre l'objet et sa fonction communicationnelle. Dès lors, les outils de la sémiotique peuvent aider à la qualification du sens de la relation des outils numériques avec les stratégies de communication numérique auxquels ils se rapportent, et observables au travers de l'agencement des composants d'une page web par exemple. Si au début, nous focalisons notre attention sur

²¹⁶ Arsène, S., & Mabi, C. (2021). L'action publique au prisme de la gouvernamentalité numérique. *Réseaux*, N°225(1), 9. <https://doi.org/10.3917/res.225.0009>

la dimension webmarketing, nous avons progressivement mis une distance pour intégrer des dimensions supplémentaires, comme la communication numérique et politique, pour ainsi obtenir une vue non pas limitée à un état mais à des états possibles de l'item numérique. Cela nous a permis de mettre en avant le fait qu'une trop forte marchandisation des pratiques associée à un message politique peut créer un phénomène de collusion qui associe les deux et dont il résulte un message à caractère politico-commercial (exemple vu avec la construction de la première section de la page d'accueil du site internet de Benoît Hamon).

Il s'agit également de mettre en perspective nos résultats avec un autre problème observable depuis les analyses de site internet : l'éditorialisation et la gestion de contenus d'un site internet. S'il est possible d'identifier la matière communicationnelle d'un site internet et d'en mesurer l'intensité, il est alors possible d'aider à contextualiser une stratégie de communication numérique et sa concrétisation dans un site internet. Cela ne signifie pas produire une stratégie de communication numérique mais donner les moyens de la comprendre et de la mesurer par rapport à un support. Le simple fait d'appeler à l'action a été un phénomène fortement utilisé dans les stratégies de communication numérique observées. Un message et un bouton, le tout mis en scène dans un décorum qui renforce l'autorité du message est suffisant pour créer une activité en ligne mais pour autant, est-ce que cela permet de remplir les objectifs de campagne ? Soigner la communication marketing est une chose mais celle du contenu est tout aussi importante. Les résultats démontrent qu'il existe sur l'ensemble du corpus une partie d'actualités qui déploient de nombreux contenus, avec une approche journalistique et que dans la plupart des cas, le développement de ces sections est négligé au profit d'une mise en page standard qui prend la forme d'un fil d'actualités global. On constate également que dans ce fil global se mélangent parfois aussi bien des éléments relatifs au programme, à un meeting, à une vidéo, sans qu'un type d'article plus qu'un autre fasse l'objet d'un traitement spécifique. Pourtant, il s'agit de valoriser le contenu du programme politique et il est intéressant de constater qu'il existe davantage de *call to action* associé au don en ligne qu'à des contenus importants du programme politique.

Il existe toutefois des limites à l'analyse proposée, à commencer par la notion de flexibilité temporelle. Une campagne électorale, comme le rappellent les interrogés, fait face à de nombreuses variables qui amènent la communication à changer subitement, car un fait de société ou une polémique oblige les équipes à réagir. L'identification des temps de la communication dans une campagne électorale devient fondamentale pour expliquer le sens de l'action et ainsi pouvoir le traduire en tant que variable communicationnelle. Il faut également

tester la méthodologie dans un environnement *hic et nunc* pour rendre la méthodologie globale viable et pertinente. En l'état, celle-ci vise à qualifier la nature d'un support par la relation sémiotique des éléments qui le compose tout en situant la production globale dans le contexte communicationnel d'origine, ce qui revient à remonter de la plus petite unité en présence, l'item numérique, à la plus grande, la stratégie de communication.

Enfin, nous avons également vérifié le fait que la communication interne occupe une place prédominante dans le démarrage d'une campagne et dans la configuration d'une équipe. En effet, il est déjà question de convaincre en interne avant de se projeter plus loin. S'il est difficile de mobiliser les militants, ça le sera davantage lorsqu'il sera question de mobiliser les citoyens pour donner envie et un sens d'aller aux urnes. Pour remplir les besoins en communication interne, nous avons pu démontrer que les outils numériques qui permettent la gestion des boucles de conversation sont particulièrement plébiscités. En plus de manager des opérations ciblées (type cellule riposte), il sert à maintenir le lien et à fédérer de multiples communautés autour d'une équipe de campagne et d'un candidat. Si les réseaux sociaux permettent très facilement de fédérer des groupes d'individus, il en est tout autrement en ce qui concerne la diffusion d'informations de masse sur des supports personnels tels que les emails ou SMS. Selon l'organisation politique, le candidat va faire appels aux données politiques disponibles et généralement mises à disposition par le parti politique. Celles-ci sont déclarées conformément à la CNIL et font l'objet d'un traitement régulier pour garantir le capital datas. C'est à ce niveau qu'il réside une réglementation stricte à laquelle il est nécessaire de conformer les pratiques professionnelles.

Au regard de l'exploitation des résultats, il convient d'affirmer que l'état des pratiques est arrivé à un terme où le simple fait d'être visible ne suffit plus, la culture web s'est perfectionnée et sa dimension critique également. Si les bons codes ne sont pas mobilisés, en fonction de l'espace d'échange, le signal de la communication est altéré voire perdu avec l'audience. Les productions de site internet que nous avons observé sont très inégales, tant sur le plan communicationnel que sur le plan technique. Si nous avons choisi de mobiliser les filtres situationnels de Mucchielli, les fonctions du langage de Jakobson et l'analyse comparative descriptive, c'est pour formuler une réponse scientifique à la question de l'identification des pratiques communicationnelles par l'usage des supports de communication. Aussi, nous avons pu vérifier en quoi les outils numériques marketing peuvent ou non marquer une nouvelle étape de la marchandisation du politique. Si l'on tient compte des différentes observations formulées sur l'introduction de technologies étrangères dans le champ des campagnes électorales

françaises, on se rend compte qu'il est en effet possible que le politique et de façon plus étendue, les spécialistes de son équipe de campagne susceptibles d'être en lien avec des responsabilités communicationnelles, peuvent se retrouver en situation d'aliénation face à pratiques professionnelles induites par l'usage de technologies numériques spécifiques. C'est ce que nous caractérisons comme étant un phénomène d'hybridation techno-culturelle. C'est en somme le piège du positivisme qu'induit ces outils lorsqu'ils sont présentés comme la solution performante à la gestion de la communication et du marketing d'une campagne électorale. Si d'autres recherches s'intéressent à la problématique des outils numériques marketing, nous avons cherché à démontrer dans les présents travaux que c'est la dimension techno-culturelle qui est à l'origine d'une incompatibilité avec les pratiques professionnelles et culturelles de la politique française et de la communication marketing.

La réalisation des entretiens a également permis de confirmer et d'infirmer certaines pratiques identifiées lors de l'analyse de site internet, à commencer par la place qu'occupent les réseaux sociaux de la campagne officielle. L'approche "cross canal" de la communication en ligne est ainsi faite qu'elle répond aux contraintes de ciblage, si bien que cela devient une contrainte environnementale propre à internet. L'objectif d'une campagne politique numérique est d'arriver à identifier les communautés et de mobiliser l'auditoire en vue de lui faire faire des actions spécifiques. Les informations récoltées à partir des entretiens réalisés ont pu mettre en avant le fait que les candidats sont tout à fait conscients des enjeux de communication qui résident derrière chacun des supports de communication numérique utilisés par les équipes de campagne. En somme, l'ensemble des élus interrogés sont tout à fait en phase avec les problématiques de communication et considèrent que l'explosion des moyens numériques pour administrer une campagne doit également faire l'objet d'une approche critique. En effet, l'âge d'or du numérique, période où les réseaux sociaux et les nouvelles fonctionnalités bénéficiaient d'une popularité liée à l'innovation, fait l'objet aujourd'hui d'une réflexion critique et d'une mise à distance plus forte de la part des professionnels de la politique. Cela indique une réflexion par laquelle les outils numériques sont rationalisés dans les usages qui peuvent en être fait, et où le questionnement s'intéresse aux effets qu'ils produisent concrètement sur les communautés en ligne et la logistique de campagne, de façon plus générale.

Si les innovations seront demain observées avec plus de vigilance, cela signifie que la portée des outils numériques marketing est du point de vue des pratiques, notamment en ce qui concerne le traitement communicationnel d'un site internet de campagne électorale et la façon de véhiculer le message politique en ligne, à un stade de maturation par les professionnels de la

politique qui conscientisent les limites des effets de communication. Nous pouvons affirmer que le politicien, au même titre que les marques, cherche à valoriser son image pour faire connaître le message politique. Dans cette perspective, le marché du web offre aujourd'hui des outils nombreux pour faciliter la communication des équipes de campagne, et celui-ci présente aussi ses premières limites en ce qui concerne l'impact d'une campagne de communication en ligne. En effet, la prise de conscience de phénomènes limitant comme l'entre soi joue sur cette mise à distance des pratiques professionnelles liées aux supports numériques. Cela renvoie à une posture qui confirme la relativisation des effets produits par les outils numériques. À notre sens, ce processus de rationalisation peut amener un renouvellement des pratiques professionnelles car du fait de la conscientisation des limites des outils numériques, il y a nécessité d'isoler les actes professionnels associés : lesquels maintenir au regard des performances réalisées ? Cette remise en question des modes de production actuels est une bonne chose pour l'évolution des pratiques professionnelles.

Il est également important de souligner le fait qu'il existe une fracture numérique entre les différentes équipes de campagne. Au travers du corpus de sites internet analysés, nous démontrons qu'il existe des niveaux d'acculturation aux codes de production numérique très variés. Si les critères esthétiques jouent un rôle, l'agencement des composants d'un site internet dans l'espace d'une page web est quant à lui déterminant dans la compréhension du message et des intentions de communication. Nous sommes convaincus qu'il s'agit là d'un fait contraignant pour les équipes de campagne concernées, car celles-ci se retrouvent limitées dans leurs capacités à exprimer le message politique et surtout, à le mettre en scène dans l'espace web. Les enjeux du numérique sont centraux dans le développement des organisations, c'est pourquoi il est fondamental de tenir compte des capacités à pouvoir établir une communication pertinente et maîtrisée, de façon à se donner les chances de concurrencer les adversaires politiques parmi lesquels, certains déploient un système de communication numérique fort complexe et abouti.

Dans cette perspective, les organes politiques et les candidats à une élection démocratique qui ne bénéficient pas d'un capital technique, en capacité de répondre aux besoins de communication numérique limitent d'une part le développement de la structure et plus factuellement, la portée du message et des valeurs politiques qui résident derrière. Si l'on regarde l'état des pratiques, aussi bien diachroniquement que synchroniquement, on constate une acculturation plus pointue en ce qui concerne les supports numériques par les partis politiques de Droite et du Centre que par ceux de la Gauche. L'exception à la règle se caractérise

en la personne de Jean-Luc Mélenchon qui parmi les personnalités politiques de Gauche, fait partie de celles qui se sont pleinement investies à développer leur présence sur ces supports, si bien qu'aujourd'hui, le parti politique La France Insoumise a réussi à rallier la Gauche dans une nouvelle coalition politique qui s'intitule NUPES, au détriment du Parti Socialiste qui poursuit sa lente extinction après un premier coup dur, asséné par la République En Marche. Une nouvelle polarisation de la figure du leader dans les partis politiques de gauche, qui historiquement se manifestait sous l'impulsion du Parti Socialiste, est en cours depuis maintenant quelques années et l'on ne peut que constater que les outils numériques ont grandement aidé à donner cette place à Jean-Luc Mélenchon. Et dans cette grande famille politique, ceux qui se retrouvent le moins visibles et les plus inexistantes, sont ceux qui n'arrivent pas à se saisir du numérique pour se mettre en lien avec ces nouvelles générations qui, quant à elles, sont hyper connectées et consultent en permanence le web depuis un téléphone mobile principalement. Il est alors évident qu'il y ait interruption dans la chaîne de transmission des valeurs dans la mesure où l'écart communicationnel entre génération est trop fort pour maintenir le contact. D'où l'intérêt fondamental, pour les partis politiques qui représentent les forces vives démocratiques, d'être dans une posture qui ne néglige pas l'influence des supports numériques et qui prend au sérieux le fait que ces supports, au même titre que des espaces print traditionnels, requièrent un investissement réel, aussi bien humain que matériel. Sans quoi, le projet fonctionnera en vase clos, sur lui-même et ne pourra qu'occasionner un rayonnement local ou micro ciblé. En réponse à ce constat, nous pensons que les organes politiques ont également une responsabilité dans la formation aux outils numériques et à leur influence auprès des militants et des équipes de campagne. Les professionnels de la communication peuvent jouer un rôle dans la transmission des savoirs fondamentaux, et si une jeunesse de partie est suffisamment active pour dynamiser ces pratiques auprès des autres générations, une dynamique positive peut rendre plus facile l'acquisition des compétences nécessaires à l'utilisation des outils numériques marketing, notamment en contexte électoral.

En ce qui concerne les perspectives opérationnelles dans lesquelles s'inscrit le présent travail de recherche, il convient tout d'abord d'affirmer que cette approche analytique vise à faciliter la correspondance entre le destinataire et l'espace numérique encodé. Le postulat qui consiste à mettre à disposition d'un individu méconnaissant un ensemble de paramètres prédéfinis pour faciliter ses besoins expressifs s'inscrit dans une logique d'intermédiation des savoirs qui par l'usage, acculture et permet à l'individu une meilleure compréhension du support qu'il utilise. L'avantage de cette méthode est qu'elle convient aussi bien à un site

internet traditionnel qu'à une application web personnalisée. Si donc les tendances d'expressions du web évoluent, cette méthode peut les suivre pour rendre compte des identités communicationnelles en présence. Ainsi, les résultats obtenus dans le cadre d'audit ponctuel ou répétitif peuvent venir alimenter les phases stratégiques qui se situent en amont du projet de communication. Les résultats qui en découlent ont alors la capacité de fournir des informations contextualisantes et en capacité d'alimenter les réflexions en ce qui concerne la stratégie de communication. L'intérêt est bien évidemment de pouvoir automatiser l'ensemble de la méthodologie présentée et de numériser l'approche pour permettre un accès simplifié aux résultats et à leur partage. Sur la base de certains témoignages, nous avons pu constater l'importance des techniques de communication et de la méthode à adopter pour les maintenir dans le temps. Si les tendances professionnelles semblent s'orienter vers un marketing conversationnel qui favorise l'expérience utilisateur par le biais d'interactions scénarisées, en vue d'obtenir un lead supplémentaire, nous pensons en premier lieu qu'il est plus que pertinent de traiter l'aspect éditorial des contenus à intégrer dans le support, ce qui est rarement le cas dans l'ensemble des productions observées qui, très rapidement, ont la tendance à se perdre dans une multitude de contenus éparses et mal reliés entre eux. La problématique de l'expression du message politique en ligne ne consiste pas simplement à définir l'arborescence d'un site internet, mais bien d'étudier la relation qualitative qui existe entre les objectifs de communication en rapport avec la campagne électorale et le support web qui centralise l'information.

Comme nous l'avons précisé, les réseaux sociaux sont davantage pertinents d'un point de vue promotionnel que le site internet qui, quant à lui, permet de rentrer plus en profondeur et de rendre compte d'une réalité plus complexe, du fait des capacités expressives intrinsèques à ce support. La problématique est donc de pouvoir dégager des outils structurants pour la caractérisation de la stratégie éditoriale qui, nécessairement, doit pouvoir trouver un point d'entrée dans le modèle présenté. Ces propos valent en l'état uniquement en ce qui concerne la dimension fonctionnelle propre à ce type de travaux, le reste étant trop abstrait par rapport aux objectifs que nous nous sommes fixés et qui consiste à proposer des moyens d'analyse de support numérique qui tiennent compte aussi bien des métiers du développement que de ceux de la communication. Si la présente matrice est amenée elle aussi à faire l'objet d'affinage, n'en demeure pas moins que la logique descriptive générale que nous avons proposée est, quant à elle, fixe dans son état et ne saurait être diminuée. Nous espérons que cette tentative expérimentale sera prise à la mesure de ce qu'elle est, c'est-à-dire non pas une boîte à tout faire

et qui s'active depuis un bouton, mais plutôt à une approche de la communication qui cherche à rassembler autour des acteurs de la communication numérique, un ensemble de moyens qui favorisent la compréhension et l'encodage d'un message dans l'espace numérique.

L'interaction avec les supports de communication sont fondamentaux pour les projets de communication moderne, surtout lorsqu'il s'agit d'une campagne électorale et qu'elle attrait à l'avenir d'une nation ou d'un territoire. Si de nombreuses expériences ont pu lever le voile sur la puissance de frappe du numérique, nous pensons que les prochaines années vont être celles de la rationalisation des usages et d'une prise de conscience du plein potentiel qu'offrent ces nouveaux supports. La nouvelle génération qui arrive, comme le Metaverse²¹⁷, risque également de faire bouger les pratiques et les modes de consommation de l'information et de la communication. C'est pourquoi il nous apparaît pertinent d'aborder le matériau communicationnel sur la base de ce qu'il est et par le biais d'outils théoriques qui ont prouvé leur efficacité dans leur capacité à délivrer des informations communicationnelles pertinentes et exploitables.

Contextualisation de la marchandisation du travail électoral

En premier lieu, la méthodologie employée pour l'analyse de contenu numérique s'applique aussi bien à des vues de sites internet de tous types (e-commerce, événementiel, journalistique et de tout autres thématiques sectorielles) qu'à des vues d'applications mobiles ou tout autre vue disponible sur un support numérique. Le côté transversal de cette approche est intéressant car cela permet de mettre en parallèle des supports avec les propriétés communicationnelles qu'ils peuvent renfermer. L'intérêt de la présente démarche consiste à interroger le support numérique de type site internet pour mesurer sa charge communicationnelle et restituer l'identité qui en résulte à partir de ce qui se donne à voir. En somme, nous tenons à rappeler que la méthodologie d'analyse proposée est basée avant tout sur le support numérique et s'articule autour de la nature communicationnelle de l'objet observée et de la qualification sémiotique qui en découle. En effet, le site internet au même titre que les supports de façon plus générale, sont des items culturels dont l'usage est encodé au préalable par des pratiques sociales et professionnelles. Nous affirmons qu'il est difficile voire impossible

²¹⁷ Le Métaverse est un dispositif technologique qui repose sur le principe de réalité virtuelle augmentée et popularisé pour la première fois avec le jeu « Second Life ».

de qualifier un objet sémiotique sans tenir compte du référentiel culturel dont il dépend. Bien que le site internet soit un item en usage au niveau mondial, les variations expressives dont il fait l'objet sont d'une extrême richesse.

La dimension systémique occupe une place importante ce qui a l'avantage de permettre le traitement de corpus volumineux et d'autoriser la discussion comparative intra et extra corpus. Il y a également l'inconvénient de n'apporter qu'une représentation globale et tendancielle, il est donc difficile de produire des généralités mais plutôt des ouvertures analytiques sur des zones d'intérêts communicationnels qui sont caractéristiques d'une tendance à la rationalisation de la marchandisation de la communication numérique et électorale.

L'apport des entretiens a également permis d'équilibrer l'interprétation des analyses de site internet car ils contribuent à contextualiser la réalité du support à des pratiques professionnelles identifiées, qu'elles soient relatives à des techniques associées à une production donnée ou bien relatives à des questions de communication et d'agencement du message dans l'espace. En effet, il s'agissait de comprendre la place qu'occupe le site internet à l'heure où les réseaux sociaux sont bien ancrés dans les pratiques. Les témoignages ont permis de mettre en lumière l'intérêt que portent les équipes de campagne aux outils numériques, par la notion de *benchmark*²¹⁸, et semble mettre en avant un intérêt pour la conjugaison du CRM, du CMS et des réseaux sociaux. Le site internet occupe quant à lui une place centrale dans l'écosystème numérique, au premier sens du terme dans le sens où il agrège l'intégralité des données et, comme une gare centrale, redirige vers l'ensemble des destinations internes et externes au support. C'est donc le support intéressant à observer si l'on souhaite dimensionner l'écosystème numérique d'un candidat aux élections par exemple.

Par ailleurs, il s'agit d'une observation portée sur des outils principalement développés aux États-Unis. Dans le cas présent, on remarque que les centres d'intérêts se focalisent sur les items suivants : communiquer, gérer des contacts, diffuser de l'information ou encore optimiser des opérations logistiques en matière de gestion de données. Il est question d'apporter un nouvel éclairage sur les pratiques numériques et de les contextualiser à l'activité politique électorale. Nous avons cherché à démontrer qu'il existe une forme de marchandisation et de rationalisation des pratiques communicationnelles relatives au travail électoral. À cette question, nous

²¹⁸ Démarche qui consiste à réaliser une étude comparative d'une même solution dans le but d'identifier la plus adaptée aux besoins d'un projet.

apportons une première réponse qui consiste à dire que cela peut dépendre du type d'outils numériques mobilisés.

Sur la base des productions de sites internet observées et mis en perspective avec les témoignages, on constate la volonté d'importer de nouveaux modes d'expression par la technologie numérique, en provenance des États-Unis par exemple, qui permet la gestion de campagne notamment en ce qui concerne la communication interne et externe. Pour autant, des technologies étrangères comme Nation Builder ont été développées dans un environnement politique et dans une culture démocratique tout à fait différente de celle de la France ou d'autres pays européens. La culture de la levée de fond, de la publicité ou du webmarketing qu'on retrouve aux États-Unis s'exprime de façon tout à fait différente du webmarketing, de la publicité ou de la politique « à la française ». Le phénomène d'importation des techniques marketing n'est pas nouveau et observable dans la vie quotidienne, au travers des *Blacks Fridays* par exemple. C'est pourquoi importer des technologies qui fonctionnent sur un modèle techno-culturel spécifique peut amener des phénomènes d'hybridation, d'aliénation ou d'incompatibilité, du fait des valeurs et références culturelles différentes et qui sous-tendent l'origine de la production. Pour autant, ces outils demeurent fonctionnels car ils répondent à des besoins réels et qui se retrouvent dans toute culture démocratique : chaque campagne a un coût et les moyens de financement sont fondamentaux pour réaliser une campagne électorale. Le *fundraising* est alors une des composantes qui caractérise la stratégie de communication numérique et qui s'observe sur les sites internet de campagne. Par ailleurs, si la stratégie de communication est multicanale, cette présence peut également s'observer sur des supports additionnels comme des emails ou encore des SMS marketing.

En effet, l'importation d'outils de communication et d'organisation étrangers posent la problématique de l'influence sur les pratiques professionnelles des usagers. En ce sens, nous considérons qu'au regard des pratiques observées en 2017 principalement, et après, il existe une tendance professionnelle qui consiste à s'intéresser à ces outils et à les intégrer dans les processus de communication et de gestion de campagnes électorales. Pour autant, le besoin auquel répondent ces technologies peut se faire via d'autres solutions, françaises et donc adaptées à la législation, ce qui préserve l'intégrité des pratiques professionnelles. Toutefois, dans le cadre de l'usage de certaines technologies, on remarque que les équipes de campagne acceptent l'intégration et l'utilisation d'outils pour tester leur efficacité. Ce positionnement est alors une situation intermédiaire où le politique franchit un nouveau cap dans la consommation d'outils numériques susceptibles d'améliorer son résultat à une élection. L'exemple de Nation

Builder cité dans les entretiens et de l'effet qu'il produit sur les pratiques professionnelles, est selon nous un cas d'hybridation techno-culturelle sur les équipes de campagne chargées de les utiliser. Ce qu'il reste à déterminer, c'est l'intensité avec laquelle ces outils peuvent amener des modifications dans les pratiques, ce que nous ne sommes pas en mesure de confirmer en l'état. Toutefois, nous constatons une forte interaction entre acquisition de technologies numériques et optimisation de la performance. La dimension marchande occupe donc une place grandissante dans la communication politique et électorale.

Dans ce prolongement, on constate également qu'il existe un décalage entre maîtrise des outils et compétences communicationnelles, car nous avons pu constater sur les productions de site internet que le discours marketing entre parfois en interférence avec le discours politique. C'était le cas par exemple de l'organisation de la Une du site internet de Benoît Hamon. De plus, si les équipes de campagne, qui ne sont pas des spécialistes du développement, même si certains individus peuvent avoir des affinités avec le codage, sont contraintes de dépendre de prestation technique de façon régulière pour parvenir à déployer une communication numérique, il y a nécessité d'être accompagné par une équipe de professionnel étendu, ce qui ajoute des dépenses au budget de campagne. C'est un investissement que les partis politiques et les candidats à une élection essaient de mettre à contribution sur la jeunesse qui les composent. En effet, ces profils présentent des affinités dans l'usage de technologies numériques et jouent parfois un rôle intermédiaire dans l'acquisition des compétences communicationnelles numériques avec les générations plus âgées. Ils représentent donc une source opérationnelle et occupent un rôle central en matière de médiation des savoirs en matière de communication numérique. Ainsi, la place des jeunes dans le travail électoral est pivot dans le sens où ils peuvent gérer et présenter des idées novatrices en ce qui concerne la mobilisation des outils numériques, et peuvent aussi bien transmettre et réduire la fracture numérique qui se manifeste notamment auprès des militants plus âgés.

Mise en perspective des travaux avec d'autres contextes

De nombreuses possibilités s'offrent dans l'étude des outils numériques et leur contexte d'utilisation car l'explosion des solutions amène également avec elle tout un substrat de services et sous-services qui peut parfois déstabiliser les utilisateurs et les amener dans des pratiques

professionnelles contre productives et chronophages. Nous avons également démontré que le cadre juridique était indispensable pour garantir un périmètre d'exploitation des innovations qui soit conforme à la réglementation française et ainsi, en phase avec les attentes de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique. Selon nous, les technologies numériques ont la capacité d'augmenter le potentiel communicationnel des sociétés et notamment en ce qui concerne la revitalisation démocratique d'une communauté. Il n'en demeure pas moins que la vigilance est de rigueur, surtout lorsqu'il s'agit d'introduire des technologies web qui peuvent être culturellement teintées au préalable. Nous pouvons citer deux exemples pratiques à ce sujet.

Lancé en 2021, le projet TerrabioDAO est un dispositif qui consiste à proposer une solution de labellisation Web3 pour les projets blockchain, les entreprises ou acteurs associatifs, pour soutenir la transition écologique auprès d'acteurs spécifiques. Le label en question a pour objectif d'auditer les technologies web (composition technique et modes d'organisation des services) et la pertinence du code déployé en vue d'analyser la consommation énergétique engendrée dans un souci de résilience. Cette démarche a pour but de sensibiliser les utilisateurs de supports numériques, et plus particulièrement le secteur de la communication numérique et du développement web, aux enjeux climatiques, de démontrer qu'il est possible de déployer un code écoresponsable plus performant que l'usage standard, et d'accompagner un maximum d'acteurs dans le processus de labellisation pour garantir une utilisation saine du réseau numérique. Pour piloter et animer le développement du projet, une DAO (*Decentralized Autonomous Organization*) est mise en place et à destination de la communauté. Celle-ci déploie un système de gestion de vote et permet à la communauté de prendre part à la politique de gouvernance du projet. À l'issue d'une consultation, les résultats du vote sont également inscrits sur la blockchain par le biais d'un système transactionnel basé sur un jeton numérique. On peut considérer la blockchain comme un grand registre dans lequel est stockée l'information, qu'elle soit publique ou privée, sur le destinataire et le destinataire. Parmi les solutions identifiées de DAO, Aragon est un outil numérique qui propose une solution pour piloter des actions de votes. En effet, l'utilisation de ce type de matrice peut s'apparenter à l'usage d'un framework relativement fermé sur lui-même pour faciliter l'intégration d'un système de vote public. De plus, si nous souhaitons associer des paramètres supplémentaires pour identifier le type de votant en vue de lui attribuer un état spécifique, c'est impossible à réaliser avec l'exemple d'Aragon. Le temps de recherche et développement est automatiquement impacté, mais la construction du modèle de gouvernance est alors adaptée au contexte et tient compte des spécificités. On peut par ailleurs effectuer un parallèle entre une

solution comme Aragon et Nation Builder, dans la mesure où l'impact qu'elles peuvent induire sur l'organisation des équipes de production est fortement typé, contrairement à d'autres technologies plus agnostiques qui ne demandent pas d'adapter les forces de production en conséquence, au risque même de changer la proposition de valeur et par voie d'extension, toute la communication qui découle du projet.

Le deuxième exemple auquel nous pensons s'intéresse à une problématique initialement portée par le projet France 2030, Territoires intelligents et durables. Cet appel d'offre est émis par le gouvernement (Matignon, cabinet du 1^{er} ministre) et porte comme initiative d'accompagner les territoires dans leur transition écologique par le biais d'IA frugale au service des équipes d'élus, en charge d'appliquer et piloter les politiques publiques. Le projet met en avant des notions très intéressantes comme celle de sobriété numérique et de gouvernance des données, qui démontrent un vif intérêt par l'État quant à l'enjeu des nouvelles solutions numériques comme nouveaux modes de coordination de l'action politique. Le gouvernement Emmanuel Macron 2 poursuit donc son ancrage dans le financement de l'innovation nationale pour renforcer l'efficacité de l'action publique. Après la France des startups symbolisée par la création de la Station F, on entrevoit l'intérêt que porte l'État à développer un nouvel écosystème d'intervenants spécialisés et à se munir également d'outils en capacité d'introduire une centralisation de l'information et un partage des données à plus grande échelle. Si les orientations de projets soumissionnaires à l'appel d'offre peuvent être très variées, il convient d'affirmer que les données et les indicateurs sont centraux dans la problématique de développement et de communication. Dans cette perspective, nous constatons que l'enjeu n'est plus simplement de déployer une solution technologique, peu importe sa composition, car le principe de gouvernance des données présuppose d'une part de stocker ses données en France idéalement, ou en Europe à minima, et également, d'être dans une logique de sobriété des données pour optimiser la gestion de celles-ci. Nous évoquons la notion d'indicateurs en amont, qui au regard des besoins fonctionnels, occupe une place centrale dans l'appel à projet sur la gestion des données territoriales. Cela témoigne d'un besoin simple et problématique à la fois : mobiliser des données chiffrées pour illustrer l'action publique mise en œuvre et surtout, permettre aux citoyens d'être introduit dans ce nouveau dispositif pour consulter les informations disponibles sur sa ville. Selon nous, ce nouveau besoin témoigne d'une volonté de moderniser les méthodologies de production et de partage de l'information car l'État demande en amont une constitution tripartite (société civile, collectivités, État) pour mener à bien cette mission. La difficulté derrière l'implication du citoyen dans la consultation des

informations consiste à définir des indicateurs compréhensibles, au travers d'une plateforme ergonomique dont la navigation et l'accès aux zones d'intérêts sont accessibles à chaque profil d'utilisateur. C'est donc une problématique de mise en cohérence du contenu et de mise en page qui fait principalement l'objet d'un regard particulier et dans cette perspective, les présents travaux peuvent offrir des perspectives pour simuler la pertinence du message délivré.

Nous avons cherché à démontrer l'intérêt scientifique que peuvent présenter les présents travaux en matière d'analyse de contenu et de mise en perspective avec des pratiques professionnelles associées en matière de communication. S'il existe beaucoup de plateformes distributrices de services, il n'existe aujourd'hui que peu d'outils pour interroger la dimension communicationnelle de support numérique. Il convient d'affirmer qu'il reste un travail d'approfondissement certain quant à la précision et l'affinage des caractéristiques propres aux matrices d'analyses proposées, mais nous avons pu démontrer que cette forme d'analyse se donne les possibilités d'explorer une dimension qui jusqu'ici était traitée exclusivement par l'aspect sémiotique,²¹⁹ et qui manquait à être mis en perspective avec des pratiques professionnelles. En cela, nous sommes conscient que l'analyse communicationnelle est amenée à occuper une place plus importante, du fait de la surutilisation des supports de communication numérique. Il y a donc matière à armer les acteurs concernés pour décrire et comprendre les relations communicationnelles qu'ils établissent dans l'encodage du support ainsi que les processus informationnels.

²¹⁹ **Stockinger**, P. (2005). Les sites Web - conception, description et évaluation (HERMES SCIENCE PUBLICATIONS éd.). HERMES SCIENCE.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Chronologie de la communication électorale élus/citoyens, réalisé par auteur.	29
Figure 2 : Chronologie comparative sur 5 ans (2014-2019) en termes de requêtes sur google (Google Trend©). En bleu, l’expression “communication digitale” et en rouge, l’expression “communication numérique”.	61
Figure 3 : Recherches associées à la figure 2 (Google Trend).	61
Figure 4 : Répartition des acteurs en 5 continents distincts selon le cycle de vie de la data, agence ISOKELE.	110
Figure 5 : timeline des opérations de terrain, réalisé par auteur.	149
Figure 6 : Représentation schématique d'un processus de zoning.	164
Figure 7 : Représentation d'un "Burger menu", réalisé par auteur.	165
Figure 8 : page d’accueil, site internet de campagne de François FILLON, prélevé le 17 janvier 2017, réalisé par auteur.	172
Figure 9 : page d’accueil, site internet de campagne de François FILLON, prélevé le 14 février 2017, réalisé par auteur.	172
Figure 10 : page d’accueil, site internet d’« En Marche », prélevé le 14 février 2017, réalisé par auteur.	173
Figure 11 : page d’accueil, site internet de campagne d’Emmanuel MACRON, prélevée le 07 avril 2017, réalisé par auteur.	174
Figure 12 : Site internet de campagne de Benoit Hamon, réalisé par auteur.	175
Figure 13 : Site internet collaboratif de Benoit Hamon, réalisé par auteur.	176
Figure 14 : représentation d’un zoning de site internet, réalisé par auteur.	178
Figure 15 : Structure d'une page web, réalisée par auteur.	179
Figure 16 : En-tête du site internet de campagne de Nathalie ARTHAUD, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 17 : En-tête du site internet de campagne de François ASSELINEAU, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 18 : En-tête du site internet de campagne de Nicolas DUPONT-AIGNAN, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 19 : En-tête du site internet de campagne de François FILLON, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 20 : En-tête du site internet de campagne de Benoît HAMON, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 21 : En-tête du site internet de campagne d’Alain JUPPÉ, 2017, réalisé par auteur.	182
Figure 22 : En-tête du site internet de campagne de Jean LASSALLE, 2017, réalisé par auteur.	183
Figure 23 : En-tête du site internet de campagne de Marine LE PEN, 2017, réalisé par auteur.	183
Figure 24 : En-tête du site internet de campagne d’Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.	183
Figure 25 : En-tête du site internet de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, 2017, réalisé par auteur.	183
Figure 26 : En-tête du site internet de campagne de Philippe POUTOU, 2017, réalisé par auteur.	184
Figure 27 : En-tête du site internet de campagne de Nicolas SARKOZY, 2017, réalisé par auteur.	184
Figure 28 : En-tête du site internet de campagne d’Emmanuel VALLS, 2017, réalisé par auteur.	184
Figure 29 : Bas de page du site internet de campagne de Nathalie ARTHAUD, 2017, réalisé par auteur.	185
Figure 30 : Bas de page du site internet de campagne de François ASSELINEAU, 2017, réalisé par auteur.	185
Figure 31 : Bas de page du site internet de campagne de Nicolas DUPONT-AIGNAN, 2017, réalisé par auteur.	186
Figure 32 : Bas de page du site internet de campagne de François FILLON, 2017, réalisé par auteur.	186

Figure 33 : Bas de page du site internet de campagne de Benoît HAMON, 2017, réalisé par auteur.	186
Figure 34 : Bas de page du site internet de campagne d'Alain JUPPÉ, 2017.	187
Figure 35 : Bas de page du site internet de campagne de Jean LASSALLE, 2017, réalisé par auteur.	187
Figure 36 : Bas de page du site internet de campagne de Marine LE PEN, 2017, réalisé par auteur.	188
Figure 37 : Bas de page du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.	188
Figure 38 : Bas de page du site internet de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, 2017, réalisé par auteur.	189
Figure 39 : Bas de page du site internet de campagne de Philippe POUTOU, 2017, réalisé par auteur.	189
Figure 40 : Bas de page du site internet de campagne de Nicolas SARKOZY, 2017, réalisé par auteur.	189
Figure 41 : Bas de page du site internet de campagne d'Emmanuel VALLS, 2017, réalisé par auteur.	189
Figure 42 : Page d'accueil (1/2) du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.	191
Figure 43 : Page d'accueil (2/2) du site internet de campagne d'Emmanuel MACRON, 2017, réalisé par auteur.	192
Figure 44 : Modèle situationnel : le système des contextes, Alex Mucchielli (1998). Théorie des processus de la communication. Paris : Armand Colin. P.80	195
Figure 45 : Matrice d'analyse sémiotique pour site internet de campagne, réalisé par auteur.	196
Figure 46 : Grille d'analyse, inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.	203
Figure 47 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.	204
Figure 48 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des en-têtes, réalisé par auteur.	204
Figure 49 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des pieds de page, réalisé par auteur.	205
Figure 50 : Grille d'analyse, résultats généraux de l'inventaire des pieds de page, réalisé par auteur.	206
Figure 51 : résultats analyse sémiotique des items du pied de page, réalisé par auteur.	207
Figure 52 : résultats analyse sémiotique des items des pages d'accueil, réalisé par auteur.	207
Figure 53 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages d'accueil, réalisé par auteur.	209
Figure 54 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages blog, réalisé par auteur.	210
Figure 55 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages candidat, réalisé par auteur.	211
Figure 56 : Grille d'analyse, résultats généraux des pages programmes, réalisé par auteur.	212
Figure 57 : nuage de formes, réalisé par l'auteur.	217
Figure 58 : phylogramme, classification, réalisé par l'auteur.	219
Figure 59 : Analyse Factorielle des Correspondances, réalisé par l'auteur.	222
Figure 60 : Analyse Factorielle des Correspondances avec désignation des axes, réalisé par l'auteur.	225
Figure 61 : Analyse Factorielle des Correspondances des variables, réalisé par auteur.	226
Figure 62 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des en-têtes, réalisé par auteur.	283
Figure 63 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pieds de page, réalisé par auteur.	283
Figure 64 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages d'accueil, réalisé par auteur. ..	288
Figure 65 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages d'actualités (blog), réalisé par auteur.	288
Figure 66 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages candidats, réalisé par auteur. .	292
Figure 67 : Grille d'analyse sémiotique, synthèse globale des pages programme, réalisé par auteur.	292

Figure 68 : Analytics du module de gestion de l'activité relative aux réseaux sociaux. Prélevés sur un site client, en mars 2021, réalisé par auteur.....	296
Figure 69 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoit Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.	302
Figure 70 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoît Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.	303
Figure 71 : capture d'écran de la page d'accueil du site de campagne de Benoît Hamon pour la présidentielle de 2017, réalisé par auteur.	304
Figure 72 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.	446
Figure 73 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.	446
Figure 74 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.	446
Figure 75 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.	448
Figure 76 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.....	448
Figure 77 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.	451
Figure 78 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.	451
Figure 79 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.	452
Figure 80 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.	452
Figure 81 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.	453
Figure 82 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.....	453
Figure 83 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.	456
Figure 84 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.....	456
Figure 85 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.....	457
Figure 86 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.	457
Figure 87 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Nicolas DUPONT AIGNAN, réalisé par auteur.....	458
Figure 88 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nicolas DUPONT AIGNAN, réalisé par auteur.	458
Figure 89 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.	461
Figure 90 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.	461
Figure 91 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.	461

Figure 92 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.	462
Figure 93 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.	462
Figure 94 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Benoit HAMO, réalisé par auteur.	465
Figure 95 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Benoit HAMO, réalisé par auteur.	465
Figure 96 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.	465
Figure 97 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.	466
Figure 98 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.	466
Figure 99 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.	469
Figure 100 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.	469
Figure 101 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.	469
Figure 102 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur. ..	470
Figure 103 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.	470
Figure 104 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.	471
Figure 105 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur..	474
Figure 106 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.	474
Figure 107 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.	474
Figure 108 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.	475
Figure 109 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.	475
Figure 110 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.	475
Figure 111 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.	478
Figure 112 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.	478
Figure 113 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.	479
Figure 114 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.	479
Figure 115 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.	480
Figure 116 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	483
Figure 117 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	483

Figure 118 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	484
Figure 119 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	484
Figure 120 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	485
Figure 121 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.	485
Figure 122 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	488
Figure 123 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	488
Figure 124 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	488
Figure 125 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	489
Figure 126 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	489
Figure 127 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.	489
Figure 128 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.	492
Figure 129 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.	492
Figure 130 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.	492
Figure 131 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.	493
Figure 132 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.	493
Figure 133 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.	496
Figure 134 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.	496
Figure 135 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.	496
Figure 136 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.	497
Figure 137 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.	497
Figure 138 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.	500
Figure 139 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.	500
Figure 140 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.	501
Figure 141 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.	501

Figure 142 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur. 502

GLOSSAIRE

- addons**
extensions qui permet d'augmenter les fonctionnalités d'une application. 25
- Adwords**
Système de monnétisation des annonces publicitaires et d'indexation des mots clés qui favorisent les résultats de recherche auprès des utilisateurs. 84, 87
- analytics**
datas d'observation qui indiquent des informations sur l'audience d'un support numérique. 26
- blockchain**
Développée à partir de 2008, la blockchain est, en premier lieu, une technologie de stockage et de transmission d'informations. Cette technologie offre de hauts standards de transparence et de sécurité car elle fonctionne sans organe central de contrôle. 264
- brick and mortar**
Design Dans l'environnement professionnel de la vente en ligne, cette expression désigne une entreprise qui dispose de point de vente physique. 94
- click and mortar**
Qualifie une société qui développe une activité marchande en ligne. 94
- drag'n drop**
Système de glisser, déplacer disponible depuis le clic souris. 25
- emailing**
Diffusion d'email de façon massive. 7, 13, 84, 85, 89, 92, 93, 113, 396
- freebies**
Échantillon gratuit 85
- growth marketing**
Aussi appelé Hack Marketing, cette technique consiste à focaliser ses efforts sur les moyens qui accélèrent de façon significative le développement d'une entreprise. 85
- hero scene**
"Scène de héros" est une expression commerciale utilisée par les agences de développement pour désigner une mise en scène des contenus centrée sur l'objet d'intérêt et pouvant faire l'objet d'un traitement quasi cinématographique. 250
- Inbound marketing**
Méthodologie marketing qui consiste à attirer des prospects par le biais de contenus utiles et d'expériences de navigation personnalisées. 84
- mapping**
Appliquée dans la gestion de données, c'est une méthode marketing qui consiste à définir un ensemble de taxonomie représentative d'une information qualifiante d'un profil utilisateur. 93
- offline**
Schéma de communication traditionnelle qui convoque des supports d'impression. 11
- opt-in**
État de consentement d'une donnée personnelle récoltée par le moyen de formulaire. 92
- pure player**
L'inverse du "brick and mortar", cette expression désigne une entreprise qui dispose uniquement de point de vente sur internet. 94
- reporting**
Livrable qui indique les résultats statistique de performance d'une audience par exemple. 75, 76, 88
- rich content**
Également appelé Rich Media, cette pratique consiste à décliner un message selon plusieurs formats, sur différents espaces numériques. 75, 83, 84
- role set**
Concept développé par Merton et qui définit l'ensemble des rôles et des relations que les individus possèdent en fonction de leur statut social. 81
- saas**
Software as a Service définit le fait de bénéficier d'un utilitaire de type webapp plutôt qu'un logiciel à installer sur un poste informatique. 7
- scrapping**

Technique webmarketing qui consiste à exporter de façon massive des données depuis une plateforme web et de façon systématique par le biais d'un script informatique. 70, 108

SEO

Search Engine Optimization est un sigle qui définit les techniques de référencement naturel du contenu en ligne. 94, 136, 176

status set

Concept développé par Merton qui définit l'ensemble de statuts sociaux détenus par un individu. 81

wysywig

"What You See is What You Get" est une expression qui s'inspire de la chanson du même titre (The Dramatics), pour définir une interface depuis laquelle la vue finale correspond celle du produit final. 25

zoning

Désigne le fait de délimiter des zones de contenu. 131

BIBLIOGRAPHIE

Adorno, T. W., Horkheimer, M. ; Kaufholz, É. (1983, 3 novembre). *La dialectique de la Raison : Fragments philosophiques* (0 éd.). GALLIMARD.

Aïm O., « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015 ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9667>

Armstrong, G., Kotler, P., Nagard-Assayag, E. L., & Lardinois, T. (2007). *Principes de marketing*. Pearson Education.

Arsène, S., & Mabi, C. (2021). L'action publique au prisme de la gouvernamentalité numérique. *Réseaux*, N°225(1), 9. <https://doi.org/10.3917/res.225.0009>

Bach, M. (2020) : « Pour une Analyse Cognitive de Discours. Twitter comme corpus, la grammaire de construction comme outil. » In : Repères DoRiF 22 [En ligne]. http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?id=494. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND)).

Badouard, R., Mabi, C. & Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes : À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, 30, 7-23. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10700>

Badouard, R. (2021). Les plateformes, nouveaux censeurs ? *Esprit, Mars* (3), 19-23. <https://doi.org/10.3917/espri.2015.0019>

Balle, F. (2020, 4 septembre). *NationBuilder : le big data et les campagnes électorales*. La revue européenne des médias et du numérique. <https://la-rem.eu/2016/11/nationbuilder-big-data-campagnes-electorales/>

Barquissau, R., & Schlenker, L. (2017). Chapitre 5. E-marketing politique : état des lieux et opportunités. *Marketing et communication politique*, 257. <https://doi.org/10.3917/ems.dosqu.2017.01.0257>

Baechler, J. (2019). I. Qu'est-ce que l'opinion publique ? Dans : François d'Orcival éd., *Opinion publique et crise de la démocratie* (pp. 17-43). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.dorci.2019.01.0017>

Bernard, F., (2015). La révolution n'est pas une cryptoparty : Dissidents de l'informatique d'hier et d'aujourd'hui. *Z : Revue itinérante d'enquête et de critique sociale*, 9, p.80-88. <https://doi.org/10.3917/rz.009.0080>

Bille, J. (2015). Marketing politique et big data. *Commentaire*, 150, 307-314. <https://doi.org/10.3917/comm.150.0307>

Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux - 4e éd. (BàO La Boîte à Outils) (French Edition)*. DUNOD.

Blanchard, G., & Roginsky, S. (2020). Introduction. Dossier 2020 – La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N°21/2(1), 5. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

- Boltanski, L., & Chiapello, E.** (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Tel éd., Vol. 380). Gallimard.
- Bourdieu, P.** (1980), Le capital social, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, janvier 1980
- Bressolles, G.** (2020). *Le marketing numérique - 3e éd. (Les Topos) (French Edition)*. DUNOD.
- Brudny, M.** (2002). La sphère privée selon Hannah Arendt. *Champ psychosomatique*, no 27, 9-12. <https://doi.org/10.3917/cpsy.027.0009>.
- Cardon, D.** (2019). Civic tech : démocratiser la démocratie. Dans : , D. Cardon, *Culture numérique* (pp. 277-289). Paris: Presses de Sciences Po.
- Cardon, D., & Casilli, A. A.** (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* INA.
- Cardon, D.** (2010, 16 septembre). La Démocratie Internet. Promesses et limites (SEUIL). SEUIL.
- Cardon, D., & Smyrnelis, M. C.** (2012). La démocratie Internet. *Transversalités*, 123(3), 65. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>
- Casetti F., Odin R.,** *De la paléo- à la néo-télévision*. In: Communications, 51, 1990. Télévisions / mutations, sous la direction de Francesco Casetti et Roger Odin. pp. 9-26.
- Catroux, M.** (2002). Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité - Cahiers de l'APLIUT, Vol. XXI N° 3*, 8-20. <https://doi.org/10.4000/apliut.4276>
- Champy, F.** (2012). *La sociologie des professions* (PUF éd.). PUF.
- Charon, J.** (2004). Les spin doctors au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, 56, 99-108. <https://doi.org/10.3917/ris.056.0099>
- Cochoy, F.** lemmatiser un corpus avec Iramuteq: hybrider thèmes et lemmes pour faciliter la lecture des données (le cas des coupes menstruelles). JADT2020, en ligne <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/JADT2020/>
- Cochoy, F.** (2010). Une histoire du marketing : Discipliner l'économie de marché. La Découverte.
- Corblin, F.** (2010). Une analyse compositionnelle de Quoi que ce soit comme universel. *Langue française*, 166(2), 17. <https://doi.org/10.3917/lf.166.0017>
- Coulangeon, P.** (2020, 4 novembre). "Aliénation". In Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 2e édition, p. 44. <https://journals.openedition.org/sociologie/2361#ftn3>
- Dacheux, É., & Goujon, D.** (2020). *Défaire le capitalisme, refaire la démocratie : Les enjeux du délibéralisme (Sociologie Economique) (French Edition)*. ERES.
- Dacheux, R.** (2001a-b). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique, Vol.51(2)*, 411. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0412>

- Derville, A.** (1984). L'alphabétisation du peuple à la fin du Moyen Age. *Revue du Nord*, 66(261), 761-776. <https://doi.org/10.3406/rnord.1984.4045>
- Desrumaux, C.** (2019). Réencastrer l'usage des agences de communication en période électorale: Ethnographie de deux campagnes législatives françaises. *Politiques de communication*, 13, 127-157. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0127>
- Deleuze G.** (1983). *Cinéma 1. L'image-mouvement*. Paris : Les éditions de Minuit, Collection « Critique ».
- Dosquet, F., Barquissau, E., Cailleba, P., Castéran, H., Edelbloude, J., & Schlenker, L.** (2017). *Marketing et communication politique (Questions de société) (French Edition)*. EMS GEODIF.
- Dramba, M.** (2019). Mise en place d'un dispositif numérique de gestion du temps : de l'agencement managérial à la trahison. *Communication et organisation*, 56, 33-46. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8256>
- Dubois, V.** (2013). « *Le rôle des street-level bureaucrats dans la conduite de l'action publique en France* », in *Eymeri-Douzans J.-M., Bouckaert G. (dir.), La France et ses administrations. Un état des savoirs, Bruxelles*. BRUYLANT.
- Dujarier, M.** (2019). Qu'est-ce que le travail ?. Dans : Fondation Copernic éd., Manuel indocile de sciences sociales: Pour des savoirs résistants (pp. 821-831). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.coper.2019.01.0821>
- Duverger, M.** (1992). *Les Partis politiques*. Seuil.
- Flichy, P.** (2010). La démocratie 2.0. *Études*, 412, 617-626. <https://doi.org/10.3917/etu.4125.0617>
- Fligstein, N.** (2012). Le mythe du marché. *Idées économiques et sociales*, N° 168(2), 55. <https://doi.org/10.3917/idee.168.0055>
- Florès, L.** (2021). Chapitre 4. Définir et choisir les « bons KPI », indicateurs clefs de performance métriques et KPI disponibles : le quantitatif et le qualitatif. Dans : , L. Florès, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (pp. 93-143). Paris: Dunod.
- Floris, B.**, (1998), *Communication institutionnelle et gestion symbolique*, Lille, mémoire HDR sciences de l'information et de la communication, Université Charles-de-Gaulle.
- Fosso Wamba, S., Akter, S. & Guthrie, C.** (2020). Making big data analytics perform: the mediating effect of big data analytics dependent organizational agility. *Systèmes d'information & management*, 25, 7-31. <https://doi.org/10.3917/sim.202.0007>
- Fraser, N.** (2003). 5. Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. Dans : Emmanuel Renault éd., *Où en est la théorie critique* (pp. 103-134). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renau.2003.01.0103>
- Galibert, O.** (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication et organisation*, 46, 265-278. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>

- Gardère, E.** (2012). Institution communicante et nouveau management public. *Communication et organisation*, 41, 27-39.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3706>
- Gerstlé, J. & Piar, C.** (2020). Chapitre 1. Des conceptions théoriques contrastées. Dans : , J. Gerstlé & C. Piar (Dir), *La communication politique* (pp. 7-30). Paris: Armand Colin.
- Ghorra-Gobin, C.** (2018). Smart City : "fiction" et innovation stratégique. *Quaderni*, 96, 5-15. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1169>
- Godin, C.** (2014). Politique : quand le récit remplace le réel. *Cités*, 57(1), 121.
<https://doi.org/10.3917/cite.057.0121>
- Habermas J.**, (réédité en 1973, version originale 1968). *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris : édition Gallimard.
- Habermas, J. & Abensour, M.** (1988, 22 septembre). L'espace public (Critique de la politique). PAYOT.
- Heinderyckx, F.** (2011). Obama 2008 : l'inflexion numérique. *Hermès*, n° 59(1), 135.
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0135>
- Heller, T., Huët, R., Vidaillet, B., Barth, I., Floris, B., Bessières, D., Bousalham, Y., Brulois, V., Carbasse, R., & Catellani, A.** (2013). *Communication et organisation*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Jauss, H. R., Maillard, C. & Starobinski, J.** (1990, 3 octobre). Pour une esthétique de la réception (0 éd.). GALLIMARD.
- Jouison-Laffitte, E.** (2009). La recherche action : oubliée de la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8, 1-35. <https://doi.org/10.3917/entre.081.0002>
- Kapferer, J.** (2011). France : Pourquoi penser marque ?. *Revue française de gestion*, 218-219, 13-23. <https://www.cairn.info/revue--2011-9-page-13.htm>.
- Kapferer, J.** (2015). *Les marques Capital de l'entreprise (French Edition)* (ORGANISATION éd.). Eyrolles Group.
- Laulan A-M.** (1988). *Michel Maffesoli Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. In: *Communication et langages*, n°76, 2ème trimestre 1988. pp. 120-121. www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1988_num_76_1_1049_t1_0120_0000_2
- Landemore, H.** (2017). *Deliberative Democracy as Open, Not (Just) Representative Democracy*. *Daedalus* 2017; 146 (3): 51–63. doi: https://doi.org/10.1162/DAED_a_00446
- Lamizet, B.** « *Nouveaux espaces publics* », *Communiquer* [En ligne], 13 | 2015, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 16 novembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1471> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1471>
- Lathrop, D., & Ruma, L.** (2010). *Open Government : Collaboration, Transparency, and Participation in Practice* (1re éd.). O'Reilly Media.
- Lebart, L., & Salem, A.** (1994). *Statistique textuelle*. Dunod.

- Lefébure, P.** (2020). De la castagne en campagne : la communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38, 9-32. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23545>
- Lipsky M.**, (2010). *Street-level bureaucracy, dilemmas of the individual in public services*. Russel Sage Foundation, New York.
- Lorica, B.** (2009, 31 juillet). *iTunes App Store Incubation Period Increases In Most Categories*. O'Reilly Radar. <http://radar.oreilly.com/2009/07/itunes-app-store-incubation-period-increases.html>
- Naves, M.** (2012). Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Mots. Les langages du politique*, 98, 95-102. <https://doi.org/10.4000/mots.20634>
- Mabi, C., & Theviot, A.** (2014). La rénovation par le web ? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS. *Participations*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.3917/parti.008.0097>
- Mabi, C., & Zacklad, M.** (2021). L'innovation collaborative aux prises avec les dispositifs info-communicationnels. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, N° 2(1), 5-10. <https://doi.org/10.3917/atic.002.0005>
- Mabi, C.** (2021). Quel(s) numérique(s) pour la démocratie ?. *Cahiers de l'action*, 57, 89-100. <https://doi.org/10.3917/cact.057.0089>
- McCarthy, J. E.** (1960, 14 septembre). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Manokha, I.** (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & conflits*, 109, 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
- Marty, S.** (2021). « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication & management*, 18, 47-65. <https://doi.org/10.3917/comma.181.0047>
- Masselot, C.**, 2005b. "SIC & et Intelligence Territoriale : Analyse sémiotique du site internet de l'observatoire Catalyse Intégra Plus", Colloque TIC & Territoire 2005, Ile Rousse, ISDM, 2005.
- Mercanti-Guerin, M.** (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 17. <https://doi.org/10.3917/rsg.242.0017>
- Mercier, A.** (2004). Pour la communication politique. *Hermès, La Revue*, 38, 70-76. <https://doi.org/10.4267/2042/9426>
- Merton, R. K.** (1968, août 1). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
- Meunier, D., Lambotte, F. & Choukah, S.** (2013, août 31). Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ? *Questions de communication*, 23, 345-366. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8480>

- Miege B.**, (2010). *L'espace Public contemporain*. Grenoble : PUG.
- Miege, B.** (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble, PUG.
- Moëne, C. L.**, (2013). *Crise de la critique idéologico-politique et recherches en Sciences humaines et sociales* In *Communication et organisation*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Moëne, C. L.** (2016). *Crise de la critique idéologico-politique et recherches en Sciences humaines et sociales*. In Heller, T., Huët, R., & Vidaillet, B. (Eds.), *Communication et organisation : perspectives critiques*. (Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. éd.). Presses Universitaires du Septentrion.
- Monnoyer-Smith L.**, « *Chapitre 1 - Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ?* », dans : Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales. sous la direction de BARATS Christine. Paris, Armand Colin, « Collection U », 2013, p. 11-31. DOI : 10.3917/arco.barat.2013.01.0011. URL : <https://www.cairn.info/--9782200286279-page-11.htm>
- Mottot, V.** (2017, 25 avril). *LMP, la start-up qui a aidé Macron à gagner*. Capital.fr. <https://www.capital.fr/votre-carriere/lmp-la-start-up-qui-a-aide-macron-a-gagner-1223507>
- Mucchielli, A.** (1998). *Théorie des processus de la communication (Collection U. Série Sciences de la communication) (French Edition)*. Colin.
- Mucchielli, A.** (2007). *Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation des conduites et des communications*. A. Mucchielli.
- Nie, H., Verba, S., Petrocik, J. R.** (1999). *The Changing American Voter*. Adfo Books.
- Nizan, P.** (1998, 6 octobre). *Les Chiens de Garde*, EAN 9782748901719 (1re éd.). AGONE.
- Negt, O.** (2009). L'espace public oppositionnel aujourd'hui. *Multitudes*, 39(4), 190. <https://doi.org/10.3917/mult.039.0190>
- Neumann, A.** (2015, 28 janvier). *Après Habermas. La théorie critique n'a pas dit son dernier mot* (French Edition). DELGA.
- Neumann, A. & Sagradini, L.** (2009). L'espace public oppositionnel. *Multitudes*, 39, 183-183. <https://doi.org/10.3917/mult.039.0183>
- Parsons, T. B.** (1953, 1 janvier). *Working Papers in the Theory of Action*. The Free Press.
- Passeron, J.** (2003). Consommation et réception de la culture: La démocratisation des publics. Dans : Olivier Donnat éd., *Le(s) public(s) de la culture: Politiques publiques et équipements culturels* (pp. 361-390). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01.0361>
- Peirot, N.** (2017). De l'organisation citoyenne au marketing : le community organizing comme pratique de régulation de l'autonomie au sein des plateformes d'intermédiation numérique ?. *Communication & management*, 14, 81-97. <https://doi.org/10.3917/comma.142.0081>

- Peirot, N. & Galibert, O.** (2019). Entre communauté et multitude : une approche communicationnelle de l'instrumentalisation de la reconnaissance au sein de l'économie collaborative. *Communication & Organisation*, 55, 24-40. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.7668>
- Pérez Lagos, C.** (2020). Anaïs Theviot, Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te. *Questions de communication*, 37, 464-466. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23102>
- Pearson, J.** (1995). *Painfully Rich : John Paul Getty and His Heirs Hardcover* (1^{re} éd.). Macmillan, p-47.
- Pinède, N.** (2017). Chapitre 2. Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement. Dans : Sébastien Rouquette éd., Site internet : audit et stratégie (pp. 51-76). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0051>
- Prost, Y.** (2021). Nouveau(x) pouvoir(s) et démocratie à l'ère numérique. *Revue internationale et stratégique*, 121, 176-182. <https://doi.org/10.3917/ris.121.0176>
- Rasse, P., Durampart, M., Péliissier, N.** (2014). Introduction – Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M. *Les Cahiers de la SFSIC, Société française des sciences de l'information et de la communication*, 2014, pp.133-140. {sic_01807712}
- Ricoeur, P.** (1998). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique (2) (Points essais) (French Edition)* (Points essais éd.). POINTS.
- Rieffel, R.** (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* (Folio. Actuel éd.). Gallimard.
- Riffault, T.** (2017). Le consultant et le politique: Le conseil politique en pratique : une approche ethnographique. *Sociologie*, 8, 283-300. <https://doi.org/10.3917/socio.083.0283>
- Robert, P.** (2009). *Une théorie sociétale des TIC - penser les TIC entre approche critique et modélisation conceptuelle* (HERMES SCIENCE PUBLICATIONS éd.). HERMES SCIENCE.
- Roquebert, C.** (2018). Classer des styles de vie: Proximité lexicale et distance sociale dans le champ journalistique. *Politiques de communication*, 10, 55-93. <https://doi.org/10.3917/pdc.010.0055>
- Rouquette, S.** (2017). *Site internet : audit et stratégie*. Louvains-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01>
- Sosińska-Kalata, B.** (2012). *L'efficacité des systèmes d'organisation des connaissances : un point de vue praxiologique*. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2012-2-page-155.htm?contenu=resume>
- Stockinger, P.** (2005). Les sites Web - conception, description et évaluation (HERMES SCIENCE PUBLICATIONS éd.). HERMES SCIENCE.
- Theviot, A.** (2019a). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? *Politiques de communication*, N°13(2), 67. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0067>

Theviot, A. (2019b). *Big Data électoral : Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter* (1re éd.). BORD DE L EAU.

Theviot, A. & Treille, É. (2019). Mobiliser par les données: Les stratégies numériques de campagne des candidats à la primaire de la droite et du centre de 2016. *Politiques de communication*, 12, 71-96. <https://doi.org/10.3917/pdc.012.0071>

Truphème, S. (2021). Chapitre 11. Start-up, Inbound Marketing et Growth Hacking. Dans : , S. Truphème, *L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchante le client à l'ère du digital* (pp. 161-167). Paris: Dunod.

Presses consultées en ligne

Le Point.fr. (2021, 6 février). *L'accès à Twitter restreint en Birmanie où la contestation s'intensifie*. Le Point. https://www.lepoint.fr/monde/birmanie-un-proche-d-aung-san-suu-kyi-arrete-biden-appelle-les-generaux-putschistes-a-abandonner-le-pouvoir-05-02-2021-2412714_24.php

France Inter. (2021, 14 juin). *Emmanuel Macron : de l'impopularité à la détestation*. France Inter. <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-politique/l-edito-politique-23-janvier-2020>

Comment mener son parti à la victoire en 31 jours. (2019). NationBuilder. https://nationbuilder.com/la_republique_en_marche_fr

L'Année Internet 2020. (2021, 17 février). Médiamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-internet-2020>

Audience Internet Global en France en septembre 2021. (2021, 26 octobre). Médiamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2021>

1 internaute sur 3 se connecte à internet exclusivement sur smartphone. (2020, 16 décembre). Mediamétrie. <https://www.mediametrie.fr/fr/1-internaute-sur-3-se-connecte-internet-exclusivement-sur-smartphone>

Démocratie Ouverte. (2019, 12 novembre). *Il était une fois*. <https://www.democratieouverte.org/histoire-democratie-ouverte/>

Legros, C. (2019, 21 mars). *Algorithme, open data. . . les limites de la synthèse des contributions au grand débat*. Le Monde.fr. Consulté le 22 mars 2019, à l'adresse https://www.lemonde.fr/politique/article/2019/03/21/algorithme-open-data-les-limites-de-la-synthese-des-contributions-au-grand-debat_5439212_823448.html

de Gaulejac, V. (2020, 5 novembre). *Les riches sont-ils en train de gagner la lutte des classes ?* Atlantico. Consulté le 6 octobre 2022, à l'adresse <https://atlantico.fr/article/decryptage/warren-buffett-a-t-il-raison-quand-il-affirme-que-la-lutte-des-classes-existe-et-que-ce-sont-les-riches-qui-sont-en-train-de-la-gagner--vincent-de-gaulejac>

Quignon, S. (2022, 9 mai). *Procès Fillon. La cour d'appel condamne l'ancien Premier ministre à de la prison ferme*. <https://actu.fr/>. https://actu.fr/pays-de-la-loire/sable-sur-sarthe_72264/proces-fillon-la-cour-dappel-condamne-lancien-premier-ministre-a-de-la-prison-ferme_50817118.html

Siraud, M. (2016, 12 juillet). *La start-up qui veut booster la candidature de Macron*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/politique/2016/06/22/01002-20160622ARTFIG00184-liegey-muller-pons-la-start-up-qui-veut-moderniser-les-campagnes-electorales.php>

Annexe 1 – Transcriptions des entretiens

Élu – EE1

Question 1 : Quelle définition donneriez-vous de l'opinion publique ?

La définition de l'opinion publique, selon moi, c'est à un instant T, ce que pense le public vis-à-vis d'un sujet, en l'occurrence l'opinion publique sur la politique, c'est qu'est-ce que pense et comment se positionne des gens. Quand je dis des gens, c'est le grand public, ça peut être des associations, des chefs d'entreprise et donc la définition que je donne de l'opinion public, c'est comment l'opinion public mesure le taux de satisfaction, ou pas, au regard d'une question qui leur est posée.

Question 2 : Que pensez-vous de l'influence des outils digitaux et des réseaux sociaux sur la communication du politique ?

Je dirais que l'influence, enfin je dirais tout simplement que les réseaux sociaux, le numérique sont présents dans la communication politique. Il l'est d'autant plus, il a pris une part plus importante dans la communication politique parce que comme certains disent, il faut vivre avec son temps. Néanmoins, il faut savoir la mesurer et je veux dire, une campagne politique c'est évidemment les réseaux sociaux, c'est bien évidemment du numérique mais il n'y a rien de mieux, aussi, que le contact avec les gens pour mesurer tout cela. C'est-à-dire que l'outil numérique vient en complémentarité d'autres outils. Évidemment, tu l'as rappelé, la pandémie a accéléré, a imposé, a modifié la relation qu'on pouvait avoir puisqu'il n'y avait pas de, une campagne c'est coller des affiches, aller au contact, distribuer des tracts sur les marchés, c'est la rencontre d'individus quel qu'il soit, et ça pendant la période de Covid, on n'a pas pu le faire. Donc on va dire que la partie numérique existait déjà mais elle a pris une part plus importante, par obligation à un moment donné. Néanmoins, il faut savoir mesurer tout cela et autant il faut vivre avec les outils numériques, autant il faut bien se mettre en tête que l'outil numérique est un des outils et qu'il n'est pas le seul, même si aujourd'hui, on n'imagine pas une campagne électorale qui n'est pas guidée aussi par l'outil numérique.

Question 3 : Est-ce que vous arrivez à récolter facilement l'avis de la population sur différents sujets ? Si vous ne rencontrez pas de difficultés, comment parvenez-vous à récolter facilement l'avis de la population ?

Il y a un élément qui nous le rappelle, qui nous le rappelle souvent et d'autant plus, c'est le taux d'abstention. Quand on voit un taux aussi élevé de taux d'abstention qui existait déjà, néanmoins qui s'est accru, on se dit qu'on a un petit peu de mal à, je ne vais pas dire à entrer en contact, parce qu'on arrive à entrer en contact avec les gens, néanmoins sur l'opinion publique, on sent un désintérêt grandissant concernant la politique. Alors c'est assez paradoxal parce que quand on rencontre les gens, ils nous disent que la politique les intéresse, que les sujets politiques les intéressent mais qu'ils ont du mal entre guillemets, le « personnel politique » si on peut dire ainsi. Et donc il y a besoin de, on est un pays qui s'intéresse beaucoup à la chose publique et ça, on le voit bien, néanmoins c'est comment on redonne du sens au politique au sens large parce que la fonction politique est de plus en plus décrédibilisée.

Question 4 : Pourriez-vous vous passer d'un site internet de campagne ?

Moi je pense, c'est ce que j'ai dit tout à l'heure. Je ne pense pas qu'on puisse, on ne peut pas s'en passer. Après, c'est comment on le fait vivre. Parce qu'un site de campagne c'est essentiel, c'est important, faut vivre avec son temps néanmoins, il n'y a rien de pire que d'avoir un site de campagne et qui ne soit pas vivant. Quand je dis vivant, qu'il soit actualisé, permette du lien parce qu'on est toujours dans le lien, une campagne électorale c'est du lien. Du lien à distance, ou du lien en présentiel, du lien physique, néanmoins mettre un site en ligne quelle que soit la campagne c'est une obligation, un réel besoin, néanmoins il faut qu'il y ait quelqu'un pour l'alimenter le faire vivre. Donc il ne faut pas qu'on se trompe quand on fait un site de campagne, des fois il vaut mieux ne rien avoir que d'avoir un site qui ne vit pas. Parce que la politique c'est la vie aussi, c'est de la relation, des échanges et l'échange il se fait, il a besoin d'être nourri, évidemment qu'un site, alors un site ou des outils numériques, sont essentiels aujourd'hui pour mener des campagnes néanmoins ne pas oublier de faire vivre ces sites et de les alimenter, de les nourrir pour que ces sites soient interactifs et permettent le contact avec la population.

Question 5 : Est-ce que vous participez, ou avez participé, à des émissions ou actions retransmises sur les réseaux sociaux ?

Oui bien sûr, j'ai déjà participé à des webcams, à des rencontres d'autant plus je le redis, d'autant plus dans la situation sanitaire dans laquelle on est, ça a été accéléré. J'ai déjà participé mais de manière générale dans la communication, évidemment il faut être en lien avec les outils, avec les outils numériques qui existent. Déjà très principalement, la presse régionale et locale qui elles, sont aussi avec des outils numériques donc on participe à cela et d'autre part, en interne dans des réunions de campagne, des réunions politiques ou on fait ce genre d'échanges.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de cet état de fait ?

Moi je pense qu'une campagne électorale, on la mène avec des Hommes, des hommes et des femmes, c'est une équipe, on ne gagne jamais seul, donc c'est une équipe. Donc l'aspect communication est un rouage essentiel pour, chacun doit être à sa place. C'est-à-dire que l' élu il est là pour donner des orientations, avoir un programme et il y a des militants, des sympathisants pour aller prêcher la bonne parole, puis il y a aussi ceux qui nous accompagnent, et ceux qui travaillent dans la communication ont un rôle essentiel, parce que comme on dit souvent, le faire-savoir c'est quelque chose d'essentiel. Donc il y a des gens qui peuvent être gênés avec ça, simplement c'est, moi je retourne des fois la situation, c'est qu'il y a des boîtes de com' et c'est la relation de la communication avec le politique c'est, les boîtes de com', une campagne électorale elle a un temps limité et après, de deux choses l'une, soit il y a des boîtes qui travaillent avec les politiques et ces boîtes-là sont estampillées à droite, à gauche, à l'extrême gauche, à l'extrême droite, et elles ne peuvent pas continuer à travailler, ou alors elle est estampillée, elle l'assume et elle ne fait que ça. Donc c'est un équilibre compliqué à trouver, le fait d'assumer d'avoir travaillé avec une boîte de com', et quand je dis assumé, c'est aussi que la boîte de com' elle ait sa part du gâteau, quand je dis part du gâteau, c'est que quand ça gagne, c'est bien elle en fait partie, quand elle perd elle en fait partie, elle n'est pas seule. Et moi je n'ai pas de soucis avec ça, avec l'exemple que tu donnais d'avoir une boîte de com' et une fois que c'est gagné, on en entend plus parler, enfin moi je trouve que ce n'est pas terrible et le tout c'est de définir des règles bien précises au départ et que chacun y trouve sa place. Moi

je n'ai pas de soucis avec ça, la communication est un rouage essentiel dans une campagne électorale.

Question 7 : Comment avez-vous débuté la politique ?

Moi j'ai débuté la politique, j'étais dans le milieu associatif et j'étais fortement impliqué dans le domaine associatif, dans le domaine social et sportif, et donc c'est comment j'ai débuté la politique, c'est la rencontre avec un homme qui était investi à l'époque, qui n'est plus de ce monde-là aujourd'hui, mais qui était investi, et qui m'avait dit ça serait peut-être intéressant de venir partager ce que tu fais dans le parti politique dans lequel je suis. Et moi j'avais expliqué que je n'avais pas spécialement envie de m'investir en politique mais que et à un moment donné, je me suis dit que le politique décidait de beaucoup de chose et qu'il fallait peut-être, au-delà d'avoir des avis, c'était peut-être de me lancer dans le bain et de pouvoir, en tout cas, essayer de décider à partir du moment où je prendrais des responsabilités. Donc ça s'est fait, quand j'en parle aujourd'hui, jamais je n'aurais imaginé me lancer dans une démarche politique. Ça s'est fait un peu, pas par hasard parce qu'on ne fait rien par hasard, mais c'était plutôt la rencontre d'un homme que je me suis mis en politique puis après de gens qui sont venus me solliciter pour faire partie de leur liste.

Question 8 : Dans quel(s) parti(s) politique avez-vous vos attaches ?

Très clairement, à gauche. Je à gauche avant de dire socialiste, je suis à gauche avant tout. Je fais partie d'un parti qui est le Parti_Socialiste, mais ma famille politique est à gauche.

Question 9 : Dans le cadre d'une campagne électorale, comment se construisent vos relations avec le parti ?

Elles se construisent avec des échanges, elles se construisent avec un programme, elles se construisent avec des hommes et des femmes. Elles se construisent avec un programme, moi je pars du principe ou c'est ce que j'ai dit tout à l'heure, je fais souvent un parallèle avec le sport, c'est le collectif qui amène aux victoires. On peut des fois seuls gagner, mais on gagne rarement seul, on gagne parce qu'on a une équipe. Et donc comment se construisent les rapports entre le parti et les candidats, y se construit par des échanges, par la construction d'un programme et puis, cette construction de programme, elle se fait, elle doit se faire, en lien avec les militants, mais elle doit se faire aussi en lien avec les habitants, avec les forces vives d'un territoire. Je pense que c'est ça qui construit une campagne et au-delà d'une campagne, c'est ça qui pourrait construire une réussite dans une campagne électorale.

Question 10 : Quels sont les moyens techniques mis à disposition par le parti politique ?

Les moyens techniques, ils sont de plusieurs ordres. Ça peut, déjà c'est de l'ingénierie humaine, des hommes et des femmes qui mènent campagne, ça c'est un premier élément essentiel et important. Donc des hommes et des femmes, ce qu'on appelle des militants ou des sympathisants, qui souhaitent s'engager dans une campagne, ils peuvent adhérer d'un parti ou pas. Deuxièmement, il y a des outils logistiques on va dire. Il y a des salles pour faire réunion, du matériel qui nous est fourni par le parti politique ou alors qui est travaillé par le parti politique local, des tracts, des affiches, tout des outils, ou alors les outils numériques avec, on en parlait tout à l'heure, avec un site dédié pour une campagne, tous ces éléments-là. Et puis aussi des moyens financiers parce que, quand on le peut, une campagne ça coûte de l'argent et une

participation financière du parti vis-à-vis du candidat parce qu'une campagne, c'est un coût financier et donc voilà. Outils logistiques, outils financiers et outils humains.

Question 11 : Quels sont les temps forts de votre calendrier de campagne ?

Les temps forts en campagne, c'est d'abord la désignation des candidats. Il y a tout un travail qui se fait en amont parce qu'on peut avoir en interne plusieurs candidats et donc c'est le choix des candidats et ça, ça se fait à l'intérieur d'un parti pour désigner les candidats. Donc ça c'est quelque chose d'essentiel et d'important. En deuxième lieu, si on prend différentes campagnes, une campagne des municipales, on n'en a pas beaucoup parlé, c'est du travail d'union entre différents partis. Et donc, ça c'est aussi un élément important dans une campagne pour pouvoir se présenter face à l'adversaire mais en toute, dans un cadre démocratique et dans un cadre républicain bien sûr, mais il faut constituer une équipe. Et la constitution d'une équipe, c'est toujours quelque chose qui est long, compliqué, difficile parce qu'il y a de l'humain à l'intérieur et ça c'est important. Mais on ne peut pas se tromper et donc la constitution d'une équipe est un élément essentiel. Après les moments importants dans une campagne, c'est la relation à la population. Et quand je dis la relation à la population, c'est comment on va présenter un programme qu'on a travaillé avec les militants, les sympathisants, avec les habitants aussi parce qu'on a des gens qui souhaitent participer à une campagne, même s'ils n'adhèrent pas à un parti politique. Et donc il y a aussi cette relation entre, un temps fort entre, les candidats ou le candidat et la population, avec des réunions thématiques, avec des réunions publiques, avec des rencontres, avec des associations, qu'elles soient sportives ou culturelles, avec des associations aussi du monde économique du monde de l'environnement et donc ça c'est des temps fort, et c'est tout ce travail, là, d'organisation qui est essentiel et qui est important.

Question 12 : Dans le cadre de votre campagne, comment s'est déroulée la planification de votre stratégie de communication ?

On a dans une campagne des gens qui ont des responsabilités en fonction de différentes thématiques. La thématique de la communication est un élément important donc comment se déroule la communication dans une campagne, c'est quelque chose qui est travaillé en lien évidemment avec les candidats, la candidate ou le candidat et en lien aussi avec les responsables de la communication qui eux, ont l'ingénierie et l'expertise, je cherchais le mot, qui ont l'expertise et c'est comment on arrive pour faire en sorte que le programme sur lequel on a travaillé, on puisse aller le présenter, et communiquer et comment, pour dire les choses très clairement, par exemple l'idée c'est de ne jamais donner, si on a 30 points dans son programme, c'est de ne pas donner 25 points les 15 premiers jours et l'idée, c'est de dire voilà, on se fait cette semaine, on lance une idée de notre programme et on la décline sur le terrain. Par exemple, si on fait sur le sport, il y a une idée sur le sport et on va la décliner sur le terrain en lien avec des associations sportives et avec des échanges et c'est tout un travail qui est fait pas la communication et donc c'est un travail essentiel.

Question 13 : Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se positionner sur une campagne électorale ?

Ça dépend. D'abord toutes les campagnes ne sont pas les mêmes, les élections municipales, les élections départementales, les élections régionales, les élections législatives, on n'a pas le même timing en fonction de ces élections-là. Néanmoins, il y a un minimum de travail à faire et d'anticipation pour pouvoir présenter son projet, son programme. Faut pas partir trop tard et faut pas partir trop tôt. Donc l'équilibre à trouver dans tout ça, il n'y a pas de temporalité précise,

néanmoins il faut, je dirais, deux mois avant ou trois mois avant une campagne, c'est le maximum. Il ne faut pas préparer une campagne, alors quand je dis il ne faut pas préparer une campagne, je m'explique : pour moi, il y a un an, il y a eu les élections municipales et il y a des gens qui disent « ah bah la campagne sera dans six ans ». Non, moi je suis en campagne électorale tous les jours. Alors ça c'est une stratégie, ce n'est pas qu'une stratégie, c'est ma vision de la politique. C'est que le lendemain de l'élection, je repars en campagne déjà. Donc pour moi, on est en campagne électorale tout le temps. Néanmoins quand on regarde pour les dernières élections qu'on a eu, les élections départementales et régionales, et en fonction aussi de la situation sanitaire, c'est très compliqué de partir très tôt. Néanmoins ça dépend dans quelle situation on se trouve. Quand on est élu sortant, on a plutôt tendance, puisqu'on est en responsabilité, de partir le plus tard possible. Et quand on est dans l'opposition, on a besoin de sortir du bois un peu plus tôt. Donc tout dépend de la situation dans laquelle on se trouve et est-ce qu'on est élu sortant, est-ce qu'on n'est pas élu et qu'on souhaite se présenter donc tout dépend de la temporalité, de la position dans laquelle on est néanmoins, néanmoins, une campagne électorale, c'est deux, trois mois à l'avance.

Question 14 : Quels sont les difficultés auxquelles vous avez été confrontées dans l'organisation de votre campagne ?

Les difficultés, c'est, je l'ai rappelé parce que ça fait un an et demi qu'on est dans une situation sanitaire compliquée, difficile, les vraies difficultés, c'est le contact avec la population et le contact au-delà de la population, avec ses équipes, le contact physique je dirais. On a fait beaucoup de réunions en visio' parce qu'on ne pouvait pas se voir et le fait de ne pas pouvoir se voir, la situation est compliquée. Ça c'est la première chose. La deuxième chose, c'est le, on en a parlé tout à l'heure, c'est le questionnement, voire le désintérêt que peuvent avoir les gens vis-à-vis de la politique parce que quand on parle de politique, on parle souvent de politicien. Et donc c'est comment on explique aux gens qu'on a un projet et qu'on est là au service des autres pour essayer d'avoir un projet commun, pour pouvoir vivre ensemble. Et donc, ça c'est aussi une difficulté parce qu'il y a un désintérêt de plus en plus fort de la politique et je dirais que, on parle souvent des jeunes, les jeunes sont de plus en plus éloignés de la chose politique et donc ça c'est une vraie difficulté. Voilà un peu les éléments de difficulté qu'on peut rencontrer pendant une campagne électorale.

Question 15 : Quels sont les grands pôles de compétence dont vous avez besoin ?

Il va y avoir plusieurs compétences dont on a besoin. On va avoir besoin d'abord de gens qui, au regard des idées qu'on peut avoir sur une ville, un département, une région et voire sur le plan national, les idées c'est comment des gens peuvent construire ce programme. On a besoin de compétences en termes de communication parce qu'on vit dans un monde de communication alors, quand je dis communication, c'est comment on arrive à se faire connaître, comment on fait connaître les candidats, parce qu'il ne suffit pas d'avoir un beau programme, il faut aussi faire connaître les candidats. Donc comment on fait connaître un ou des candidats, comment on fait connaître et aussi comment on fait vivre une campagne. Et donc ça, on a besoin de gens compétent en termes de communication, on a besoin de gens compétents sur des thématiques différentes qui peuvent nous alimenter en termes économiques, en termes culturels, en termes sportif, en termes de problématiques environnementales et développement durable, et donc on doit s'entourer de gens, je n'aime pas trop ce mot là, mais d'experts, mais en tout cas des gens qui sont, qui peuvent nous fournir de la matière dans ce domaine-là. Donc voilà, c'est s'entourer de ces gens-là et ne pas oublier aussi de s'entourer de gens qui ne sont pas obligatoirement des

experts mais qui peuvent vous faire remonter des informations du terrain, sur tel sujet ou tel autre sujet, donc voilà comment on s'organise pour une campagne.

Question 16 : Les moyens techniques dont vous disposez vous permettent-ils aujourd'hui de mobiliser et d'organiser facilement vos forces militantes ?

Tout dépend des moyens dont on dispose. Alors est-ce qu'ils nous permettent, ça, ça dépend du parti, s'il a les moyens ou pas. Quand on est candidat seul et qu'on veut mener une campagne, c'est très compliqué parce que c'est une histoire de moyen. L'appui d'un parti qui nous permet d'avoir des financements, c'est toujours plus facile. Néanmoins, aujourd'hui, une campagne c'est du temps, c'est de l'argent et donc ça demande des moyens. Je vais dire que moi, si je parle, parce que je suis aussi le Premier_Secrétaire_Fédéral du Parti_Socialiste dans le Doubs, on a quand même un petit peu de moyen puisqu'on a des élus et quand on est élu, on cotise et c'est bien normal, on donne une part de son indemnité au parti politique auquel on appartient. Donc cet argent-là, ce financement-là permet d'avoir des moyens mais tout le monde n'est pas logé à la même enseigne. [...] Je ne sais pas si c'est plus difficile qu'avant (de bouger le militant), il y avait peut-être des gens qui étaient peut-être plus engagés dans l'organisation et dans la vie politique des partis auparavant mais ça on le retrouve je dirais, je fais le parallèle, on entend souvent ça aussi dans le milieu associatif. On entend toujours dire « on est plusieurs », mais ça tient sur deux ou trois personnes et dans la vie politique, c'est aussi ça parce qu'aujourd'hui, les gens ne sont plus forcément attachés à un parti, mais ils sont là et ils disent « non, moi je ne veux pas forcément me mettre dans le parti mais par contre, je veux bien participer à la campagne et puis voilà » et dans le monde associatif c'est pareil. Je ne vais pas me mettre dans la vie associative mais par contre, si vous avez besoin de moi, s'il y a un projet à un instant T qui me plait, je veux bien donner un coup de main. Voilà, on ne peut jamais dire avant c'était mieux, aujourd'hui moins parce qu'il y a toujours des militants. La chose qui est importante aussi, apporter des éléments aux militants pour qu'ils se sentent bien et qu'ils sentent... Donner du sens, c'est ça qui est essentiel et qui est important, c'est comment on donne du sens à un projet, comment on donne du sens à des actions qu'on a envie de mener et c'est ça qui fait que les gens viennent, restent, bougent, s'investissent plus et puis il y a un élément important que je voudrais signaler et qui paraît peut-être anodin, mais il ne faut pas qu'on oublie la convivialité dans ces partis politiques là. Il y a cette convivialité qui a été de plus en plus perdue parce que, je veux dire ce qu'ils veulent, c'est de la convivialité, on n'est pas à la guerre. Alors la politique c'est rude, c'est compliqué, c'est difficile, il y a beaucoup de coups qui sont menés néanmoins, il ne faut pas qu'on oublie de donner du sens à ce qu'on veut faire et puis être au service des autres, ça c'est un élément important et puis aussi la notion de convivialité. Il faut pouvoir amener tous ces éléments-là pour avoir des équipes, des militants qui aient envie.

Question 17 : Avez-vous pu rendre compte de la visibilité des opérations à l'ensemble des forces militantes ?

Le rendre compte c'est quelque chose d'essentiel. C'est-à-dire que je parlais tout à l'heure des militants, si les militants, on leur dit, on les sollicite pour aller tracter, pour coller, pour tout ça et que derrière, il n'y a même pas de retours des actions qui sont menées par le candidat ou la candidate, ça pose un problème. Mais ça c'est aussi le travail du parti politique, c'est la courroie de transmission le parti politique. C'est comment le parti politique il arrive à aller vers les candidats une fois élu pour rendre compte et donc ça c'est quelque chose d'essentiel. Néanmoins, c'est des fois compliqué parce qu'une fois qu'on est élu, on a la tête dans le guidon on s'occupe des actions, néanmoins le rendre compte aux militants et plus qu'aux militants, rendre compte des actions qu'on mène à la population, c'est quelque chose d'essentiel et ça, ça

doit être un élément au cœur du programme. Et je dirais même, c'est au-delà de rendre compte, c'est-à-dire de rendre compte mais peut être aussi d'adapter, en fonction du programme qu'on a eu, d'adapter son projet au regard de la situation parce que là par exemple, on est dans une période de Covid, période sanitaire compliquée, je pense qu'il y a des choses, des actions, quand on a construit le programme il y a un an et demi, deux ans, on ne pensait pas qu'on allait être dans une situation comme on vit aujourd'hui. Donc il faut aussi adapter le programme qu'on a fait en direction des militants et de la population et d'aller expliquer pourquoi aujourd'hui, telle action qu'on avait dans le programme, on ne la fait pas ou on la fait, mais on la décale dans le temps, et ça je pense que c'est essentiel d'aller échanger avec les militants et avec la population. On nourrit dans les deux sens, les candidats ou en tout cas les gens qui sont élus, ils donnent des informations et nourrissent la population et inversement, la population doit faire remonter aussi des situations dans lesquelles ils vivent pour pouvoir adapter et ne pas être en décalage en disant, bon nous, notre programme c'est ça, on a été élu et puis on fera ça et on ne bougera pas d'un iota. Non c'est comment on garde le sens qu'on veut donner à notre programme sans le dénaturer tout en l'adaptant en fonction de la situation sanitaire, économique, sociale du territoire dans lequel on vit.

Élu – EE2

Question 1 : Quelle définition donnerais-tu de l'opinion publique ?

Réponse 1 : je dirais que c'est comment j'entre en contact avec les habitants de la circonscription concernée. Quand je suis député des habitants de la circonscription mais aussi des habitants du Doubs, parce que je député du Doubs, de la région, parce que voilà, on se retrouve géographiquement sur la région et éventuellement nationalement quand j'ai, pour une raison ou pour une autre, je suis aussi député de la nation, donc des relations avec elle pour une élection municipale comme celles à venir, c'est comment j'ai les meilleurs contacts possibles avec les habitants de la circonscription de la ville, élective, voir un peu au-delà parce qu'il y a des interactions entre les habitants de la périphérie des amis, des parents, des enfants qui habitent mutuellement, ça peut être intéressant que je touche des gens de Brayant ou d'ailleurs parce qu'ils connaissent des gens de Besançon. Donc c'est pour moi l'opinion c'est comment je suis en relation avec tous ces gens-là. C'est comme ça que je l'aperçois. Comment je vais pouvoir échanger avec eux. Comment je vais pouvoir les convaincre. Comment je vais avoir le retour. Voilà... comment on va échanger.

Question 2 : Dans cadre d'une élection quels sont les moyens à disposition pour pouvoir informer le citoyen ?

Réponse 2 : Il y a des moyens qui dépendent d'autres et des moyens qui dépendent que de nous. Oui, mais quand je dis qui ne dépend pas de nous, je pense aux médias. Donc... on se sert des médias pour communiquer. Heu... Conférence de presse... qu'est-ce que je vais dire des Vaites... Donc voilà... tu suis un peu l'actualité, la semaine prochaine, on aura une petite séquence. Donc toucher une opinion, échanger avec l'opinion à travers les médias mais ça, ça se passe plus ou moins comme on le souhaite. Ils viennent, ils ne viennent pas, ils retranscrivent plus ou moins ce qu'ils ont envie de retransmettre etc... Alors ça c'est quand on est proactif et puis il y a aussi les médias qui peuvent intervenir en te mettant dans le jeu, alors pour le coup, sans du tout que tu sois... directement... que tu aies eu un contact avec eux, parce qu'ils vont pour une raison ou pour une autre parler de toi parce qu'un autre candidat, parce qu'un événement, parce que je ne sais quoi, sans pour autant avoir eu un échange avec eux. Donc ça je dirais que c'est tout ce qui a de direct. Et puis alors il y a les moyens plus internes... les moyens internes bon ben maintenant c'est les réseaux sociaux principalement donc pour nous c'est régulièrement Facebook, Twitter. On vient d'installer... d'arriver sur Instagram il y a un petit mois, la. On va sûrement faire une Linked In. Euh... voilà. Donc ça c'est les êtres sociaux. Ensuite, il y a heu... le traditionnel documents manuscrits, écrits, hein. La semaine prochaine on va sortir un document. Donc voilà, ça c'est assez classique. Les emails, alors les emails oui mais alors dans un réseau plus restreint. C'est plus un outil d'animation interne. Donc je compte mes 400 contacts, voilà une réunion, une information. Donc c'est beaucoup plus circonscrit. Le sms très peu. Beaucoup de Télégram, alors beaucoup ouais ça c'est vraiment un outil quotidien de... On a je ne sais combien de boucles thématiques, géographiques, avec une identité particulière... Il y a une boucle convivialité... Bon ! Voilà, ça c'est bien. On a eu certains groupes qui commencent à être plus de 20 pour un travail sur un objet précis ce n'est pas vraiment très très facile mais globalement j'ai beaucoup d'attachement à ce type de travail. Ça nous a permis vraiment de faire participer presque au quotidien, puisqu'après les échanges se font de façon autonome, ils se font ou ils ne se font pas, ça dépend après des animateurs, de l'intérêt du sujet. En tout cas, si tu veux, par rapport à la façon traditionnelle, on se revoit dans 15 jours, dans 3 semaines, donc euh... Voilà et en attendant il se passe quoi ?! On ne sait pas trop. Là, il y a vraiment un suivi régulier. Alors irrégulier selon les boucles, selon les sujets,

selon les gens. Mais globalement, il y a un suivi régulier. Une 20ème de thématiques. Là maintenant, depuis le week-end dernier, des boucles de quartiers. Euh, voilà. Ça c'est très très bien, plus les boucles sur l'organisationnel, plus ceci, plus cela, comité de campagne, comité stratégique, il y a des boucles à chaque fois. Donc ça c'est très fluide, c'est vraiment un outil de travail pour moi, je ne ferais pas sans. Je ne ferais plus sans. Moi c'est très très important de tout ce que j'aurais à dire, c'est le plus important de ce que je vis dans cette campagne électorale.

Question 3 : Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux permettent davantage d'interactions avec les concitoyens ?

Réponse 3 : Oui mais je crains que ce soit des cercles restreints. Je n'ai pas les moyens d'apprécier ça... Comment ça fait boule de neige ou pas, puis ça colore la nature des relations quand même. Euh, voilà. Donc oui, c'est important, je le fais volontiers, on le fait volontiers, voilà, j'ai un petit questionnaire sur l'impact réel. On ne sait pas bien. La différence entre Twitter, Facebook, Instagram... En revanche, peut-être ces gens-là on ne les toucherait pas avec nos formats traditionnels, hein le papier, ou autre. Donc ça se complète.

Question 4 : Est-ce que tu arrives à récolter facilement l'avis de la population sur différents sujets et est-ce que tu as pu être amené à utiliser des outils digitaux pour favoriser l'organisation ?

Réponse 4 : On a fait un autre choix. On a fait le choix d'aller au contact direct des gens, on a aussi utilisé le numérique mais comme support, mais l'information est venue en direct mais on a utilisé un questionnaire ce qui nous a permis de faire les statistiques etc quoi. Mais l'information basique et du contact direct. On avait six questions sur des thématiques. Celle-là je ne sais plus, le premier thème c'était, « la ville qui rassemble ». Le deuxième thème c'était « le service de chacun ». Le troisième c'était l'écologie, les transports, l'économie, l'emploi et l'attractivité. Et puis après des questions générales sur toutes les compétences de la ville et de l'agglomération. On en a plus de 20. Et donc ça nous a permis, donc on s'est servi de cet outil-là. Et puis ça s'appelle comment ? ... C'est un outil qu'on a trouvé sur internet, une application. Donc voilà on n'a pas mis sur internet allez cocher par exemple, ce qu'a fait le MODEM par exemple, Crozier. On n'a pas voulu faire ça parce qu'on voulait une représentation dans les quartiers et puis on voulait voilà. Parce qu'on s'est dit un recrutement par l'intérêt de qui vient. Voilà. Ça nous a vraiment aidé, on avait toute une phase de préparation de nos priorités parce qu'on n'est pas allé au hasard non plus. Ce n'était pas juste une boîte à idée : donnez vos idées. On a sélectionné nos priorités en disant voilà, on a cinq priorités, on vous demande encore deux. Donc c'est nos priorités enrichies par les priorités des gens. Donc on a vraiment quelque chose qui est à 50/50 je pense. Donc ça nécessitait qu'on ait cette modalité-là pour ne pas mélanger le direct avec le numérique

Question 5 : Quand et comment as-tu débuté la politique ?

Réponse 5 : Par hasard. Un petit mot dans ma boîte aux lettres un jour d'automne 1988 : nous sommes en train de préparer une liste écologiste pour les élections municipales de mars 89, donc c'était six mois avant. Euh voilà on se réunit tel soir à telle heure à tel endroit au 92 rue des Granges, je me souviens. Puis je me suis retrouvé embringué là et puis c'était parti. Et depuis je n'ai pas lâché. Une petite pause électorale, mais pas une pause de parti. Je... je... sur une liste en 89, je suis 4^{ème} sur la liste je ne suis pas élu, sur les trois élus. Et deux plus tard, un des élus s'en va, je rentre en cours de mandat. Mais en 95, je me retrouve en situation de pouvoir

mener la liste et... je ne le sens pas, donc je ne me présente pas mais je reste chez les verts, je continue à... mais voilà je ne le sentais pas. Mais voilà, sans discontinuité.

Question 6 : Dans quel parti politique as-tu tes attaches ?

C'est difficile maintenant, là où j'en suis aujourd'hui. Évidemment, tu m'aurais posé la question il y a 3 ans, je t'aurais dit les verts, EELV, ça fait 30 ans. Et ils m'ont un petit peu fatigué, usé. Les tergiversations des allers et venus sur « on y va », « on n'y va pas », voilà... donc... puis bon il y a eu cette éruption de Macron qui m'a intéressé parce que je voulais que l'écologie prenne plus de place. Est-ce que je suis En Marche ? Je ne sais pas, je ne suis pas sûr. Ça m'intéresse de participer à cette aventure-là, d'apporter l'écologie au milieu de ce truc. Aujourd'hui, je ne me sens pas attaché à un parti politique. Je suis loyal à En Marche, je suis En Marche, je suis loyal, mais... dans cette campagne je me positionne au-delà du parti. J'aimerais bien, en tout cas c'est le message que je veux faire passer. Donc je ne peux pas dire que j'ai un attachement viscéral aujourd'hui à En Marche comme celui que j'ai eu aux Verts pendant 30 ans. Et parce qu'aussi je n'ai plus le même âge, j'ai réussi, avec les Verts il y a une forme d'acuité.

Question 7 : Selon toi, est-ce que les moyens mis à disposition par les partis pour accompagner les candidats sont suffisant ?

Non je pense que globalement c'est pas mal. De ce que j'ai connu chez Les Verts, nous avons une matrice, à En Marche on l'a aussi, mais maintenant là où j'en suis moi je n'ai plus besoin et je n'ai pas forcément envie de voir la matrice du parti, ça rejoint un peu ce que j'ai dit précédemment tu vois. En Marche a fourni des kits mais je ne les utilise pas. Comme je n'ai pas l'appétence même techniquement sur la question, je laisse un peu... Après j'ai quand même transmis cette offre à des jeunes qui connaissent bien et bon, qui me laisse entendre que ça ne nous apportait pas forcément beaucoup par rapport à ce qu'on faisait nous.

Question 8 : Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se préparer à une campagne électorale ?

Je pense que ça dépend beaucoup de la personne, de son parcours et des circonstances. Donc, je ne pense pas qu'il y ait de réponse unique. En ce qui me concerne, euh... je porte très différemment cette campagne que les précédentes. Mais je dirais que plus ça va plus je m'y prends tôt. Il me semble. Et plus ça va avec l'expérience, plus j'anticipe. Donc je n'ai jamais trop anticipé les élections, je me souviens en 2012 je n'avais même pas l'intention d'y aller, un an avant, quand on m'a dit faut y aller. Alors que la suivante, j'y pensais avant. Les municipales, encore plus avant. Mais est-ce que c'est l'expérience, est-ce que ce sont les circonstances ? Mais en tout cas, je sais que c'est particulièrement vrai pour les municipales, c'est moins vrai pour les législatives où les élections nationales quand même. Mais là, ce programme, mon programme. Ce n'est pas celui du parti, ce n'est pas celui de... et j'avais besoin de ça pour commencer tôt. Et je m'étais dit, il ne faut surtout pas que j'attende l'automne, tu sais, il y avait cette histoire d'investiture, non, moi j'avais besoin du premier semestre pour faire tout le travail qui a abouti au questionnaire que je t'ai montré et donc j'avais besoin de commencer tôt, sans pression, sans être dans la campagne véritablement, à réfléchir au projet politique. Donc tout le premier semestre, les groupes de travail dont je t'ai parlé, les boucles Telegram, les rencontres des acteurs, etc... Fédérer les gens, j'avais besoin de ces six mois là. C'est pour ça que je m'y suis pris... et avec une préparation dans les six mois qui ont précédé encore. J'avais décidé dès

l'été 2018, j'étais déjà à rencontrer des gens, réfléchir etc... Et puis le travail pur, du programme, c'est fait sur le premier semestre. Voilà.

Question 9 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Les temps forts, je dirais qu'ils sont un peu liés aux réunions qu'on a faites. On en a fait quatre. Parce que c'était des moments où on partageait ce qu'on était, ce qu'on voulait faire, comment on allait le faire et qui marquait des étapes. Et on en a fait tous les deux mois, mais on n'a pas commencé par ça. On a voulu... On a vraiment... ce que j'aurai fait au début, je n'aurai pas eu grand monde, je n'aurai pas forcément su quoi dire, c'est... c'est comme croiser une démarche descendante et une démarche ascendante. Vraiment les deux en même temps. Si bien que, le temps que la démarche ascendante percole un peu, que la démarche descendante monte en puissance, c'est un peu de temps avant que les deux puissent se croiser et qu'on ai une première réunion au mois d'avril 2019, alors que je te disais juste avant que le travail en groupe, il avait commencé en novembre, d'autres groupes un peu plus tard, il y en a qui commençait seulement en avril, mais donc il y avait déjà du travail plus la réflexion plus stratégique avec quelques personnes avant. Donc voilà, ça a été le bon moment le 27 avril pour se rejoindre et dire et bah voilà ! Voilà où comment on réfléchit à cette campagne, comment on voit les enjeux etc. Comment le travail que vous avez déjà produit arrive, il y a, tiens, il y a déjà quinze groupes, je crois. Il y en a d'autres qui vont se créer. C'est un peu la première réunion où nous nous sommes retrouvés. Tous ensemble. Ça c'était la première voilà. Et puis nous avons fait une deuxième réunion après, au moins de juin donc deuxième date importante où là on avait quasiment tous nos groupes, on a pu commencer à faire une première synthèse de travail et j'ai pu dire aux gens, c'était à celle-là où la première... donc j'ai dit aux gens maintenant je vous demande de dégager un objectif principal par groupe et de voir quelles actions, de repérer les actions qui permettraient d'atteindre cet objectif. On s'est retrouvé ensuite à la conférence de presse qui était un moment important, c'est le moment où les gens se sont rassemblés vers fin août puis 14 et 15 septembre, troisième réunion générale où la j'ai demandé aux gens voilà, vous avez bossé, vous avez l'objectif, vous avez les actions, maintenant je vous demande d'approfondir les actions. Et pour aboutir à cette dernière réunion il y a 15 jours où on peut dire que le travail thématique est fait à 90% et il y a encore des choses à approfondir, où là maintenant, maintenant on travaille par quartier. Donc on s'organise par quartier après s'être organisés par thématique. Je veux dire qu'entre temps il y a eu l'affaire du questionnaire à la réunion de je sais plus quand, entre avril et mai, on a sorti le questionnaire. C'était des temps vraiment pour faire, se retrouver, partager, voilà ce qu'on avait fait et l'étape suivante. Ça scande la campagne. [...] Un nouveau travail de fond s'organise sur les quartiers car nous sommes en train de nous structurer sur les quartiers pour compléter notre projet thématique par rapport à des projets de quartier. Pour rencontrer plus les acteurs par rapport à leur investissement dans le quartier. Donc pour mieux connaître les quartiers, mieux connaître les acteurs de quartier, mieux connaître les actions de quartier. Et on croisera tout ça, vertical, transversal, voilà. Et puis utiliser les documents. Tout ce que je te dis est en partie confidentiel. Voilà. Et donc on va avoir un premier document qui va sortir la semaine prochaine avec le nombre de quartiers qu'on va pouvoir en plus de rencontrer les acteurs, les influenceurs, rencontrer... d'approfondir le projet mais aussi aller au contact des habitants avec ce document que je vais te faire apercevoir. [...]

Question 9 : Comment s'est déroulé la planification, du point de vue stratégique, de la communication ?

J'ai l'impression que c'est à la fois prévu et en marchant, les deux, ça dépend. J'ai du mal à te répondre. Je n'ai pas l'impression de maîtriser totalement ce sujet. [...] On s'est dit par exemple,

on va essayer de communiquer, de trouver quelque chose toutes les semaines. En programmant certaines choses, mais quand on regarde derrière, ça ne s'est pas passé comme on l'avait prévu. Tu vois, il y a l'éruption du débat sur la sécurité cette semaine avec ce qu'il s'est passé à Planoise qui m'amène à revoir mon calendrier. Et ce qui s'est passé sur les Vaites m'a amené à faire cette communication au moment où je l'ai fait, sur la citoyenneté en général, dont les Vaites mais pas que. Donc ça dépend un peu, ça dépend là où on est prêt ou pas, ça dépend là où on a une action phare ou pas pour choisir de communiquer sur tel ou tel sujet. En principe, on s'est fait un agenda en se disant cette semaine ça sera la sortie d'un document, la semaine suivante c'est une communication sur pourquoi pas le commerce, la semaine suivante, ça sera une annonce, je ne sais pas moi, d'une action, donc on essaye de faire ça mais on voit bien qu'il faut rester opportuniste, faut rester... comment on dit... pas habile, je cherche le terme, agile ! Voilà il faut rester agile. Alors je ne suis pas sûr que ça réponde à ta question [...] Oui oui, bah oui, ne serait-ce que le document, voilà on s'est dit on va sortir ce document en novembre, ça sera un document, on va l'appeler l'essentiel car l'essentiel est dedans, novembre, décembre, janvier, et puis début février, on sortira l'intégral, le programme voilà. Donc ça c'était calé à peu près dans notre esprit. On s'était dit aussi, on essaiera d'avoir une accroche média toutes les semaines, ce que je te disais précédemment. [...] On a, vis-à-vis du public, on a eu toute notre phase pendant cette semaine où on a fait ce questionnaire, donc là on était au contact des habitants et on avait communiqué là-dessus sur la méthode, donc ça c'était en mai, juin, donc après l'été on s'était dit en automne, on va sortir l'essentiel ça nous fera un document. Entre temps on a toutes nos vidéos de... je ne sais pas si tu as eu l'occasion de les voir, hebdomadaire, voilà, donc ça, ça va nous permettre une permanence, une présence dans la campagne. Bon. Je ne réponds pas bien à ta question. [...]

Question 10 : Quels sont les fonctions qui composent une équipe de campagne et quels sont les critères qui ont permis la sélection des collaborateurs ?

Alors il y a des fonctions qui se sont mises en place au début, quand on a commencé il y a un an et demi, par rapport aux gens qui étaient autour de moi et à leur compétence. C'est-à-dire que ce n'était pas un appareil. On n'était pas forcément parti du haut en faisant un organigramme et en disant qui on va mettre. Voilà, on avait des gens qui ont des compétences, on faisait là où on avait les compétences. Après quand il y a eu plus de monde, on a essayé d'un peu plus s'organiser avec un directeur de campagne, une personne qui gère les fichiers, une autre qui gère l'intendance, une qui anime les groupes dans tout nos groupes thématiques on a un animateur, ... ou deux d'ailleurs, dans les groupes territoriaux deux animateurs aussi, des gens spécialisés sur des thématiques : sport, association, économie, etc... Le groupe média, de communication, qu'on a mis en place. Un groupe stratégie aussi, avec lequel il y a aussi le directeur de campagne, le directeur de campagne adjoint, le mandataire financier, le responsable des élus à la ville, sur diverses fonctions, ... qui est-ce qu'il y a encore dans ce groupe... quelqu'un qui est en charge de la communication. Voilà, un petit groupe de sept ou huit qui se réunit régulièrement. Un comité de campagne. J'ai autour de moi des groupes... J'ai commencé avec une personne il y a un an et demi. Et puis après, trois, quatre très très proches. Très proche, que je voyais à part. Et puis, j'ai mis en place, je l'ai appelé le groupe des dix. Voilà. C'était il y a un peu plus d'un an, qui est devenu un groupe de débat et qui aujourd'hui est un comité de campagne.

Question 11 : Est-ce que tu fais appel à des sous-traitants pour certaines tâches précises ?

Donc j'ai un communicant. Donc il... sort cette plaquette que tu as aperçu, que tu vas voir sur ton écran. J'ai un communicant et j'ai avec ce communicant une personne qui s'occupe des

réseaux sociaux. Qui aide mon équipe com' à animer les réseaux sociaux. Donc ils sont en train de travailler là-dessus. [...] Des professionnels hein ? Enfin, c'est deux professionnels. La boîte de com', l'agence de com' évidemment, pro, et lui est un, quelqu'un qui est indépendant, mais qui travaille avec l'agence de com'.

Question 12 : Comment se structure la communication numérique ?

Alors c'est là que je vais avoir du mal. [...] Jusqu'à présent, j'ai fait avec... Ce n'était pas structuré, j'ai fait avec des gens qui voilà, plus jeunes, qui savent bien manipuler tout ça. Donc il me faisait ça, là maintenant ils s'organisent un peu mieux. [...] Ça ne m'intéresse pas trop, donc je ne cherche pas. [...] Si, ils alimentent le groupe stratégie, c'est en train de se caler là tout ça. Voilà, j'avoue que ça ne me passionne pas donc je ne fais pas très attention.

Question 13 : Quelles sont les difficultés auxquelles tu as été confrontée dans l'organisation de ta campagne ?

Le plus souvent, c'est de savoir si on peut compter sur les personnes à qui on a confié les tâches. C'est quand même ça le truc puis si tu veux... c'est de veiller à ce que tout se passe bien, et le problème c'est que plus il y a de monde, plus on fait de choses, moins t'as la capacité de voir ce qui va bien et ce qui ne va pas bien donc on est obligé de mettre des capteurs donc les gens te remontent des trucs, donc là ça ne va pas, on est obligé de se retrouver pour régler telles ou telles choses, donc c'est ça le plus difficile, le management. Et les gens, alors qui vont bien ou pas bien, dans ce cas-là il faut faire évoluer, changer de personne éventuellement, c'est ça le plus compliqué.

Question 14 : Est-ce que tu penses que l'apport des outils numériques marketing peuvent apporter un plus sur l'organisation de campagne ?

Alors ça c'est sûr ! Là les boucles Telegram dont je t'ai parlé pour moi c'est essentiel. Ah oui, ça c'est pour moi l'outil le plus important de ma campagne, pour moi, de mon point de vue à moi, d'organisation, de vision globale de la campagne, parce que moi je suis sur toute les boucles donc je vais chercher là où j'ai besoin d'aller chercher donc je poste des messages où je lance une réflexion dans un groupe, que ça soit la stratégie, que ça soit la com', une réflexion sur la culture, sur le quartier de machin bidule, ou je vais voir, voilà. Besançon, toc je vais voir les échanges, comment ça se passe, je sens la température, je vais voir s'il y a des tensions, si voilà, si ça n'avance pas. [...] D'avoir le contrôle je ne suis pas sûr mais en tout cas d'avoir des capteurs. De sentir les choses.

Question 15 : Quel est le critère qui selon toi, fait que la campagne sera réussie ou pas ?

Si ou gagne ! Non pas que, pas que. Non si les gens sont heureux de faire ce qu'ils font. Voilà, puis si vraiment alors bien sûr c'est la victoire, mais si... je vais être bon dans la campagne, si je vais faire des propositions qui plaisent aux gens, qui convainquent les gens, qui les voilà, mais même sans ça, j'ai envie d'être utile donc si on est utile, si on vit bien collectivement le truc, après il se passe ce qu'il se passe hein. Puis les gens se disent ce qu'ils ont envie de se dire, tu sais quand il y a des vagues, tu peux t'accrocher t'as des vagues.

Question 16 : Est-ce que tu fais appel à des communicants et si oui, qu'est-ce qui a motivé ton choix à les retenir ?

Oh bah c'est assez simple, une personne qui partageait vraiment de très près ma vision, qui me connaissait politiquement, qui en plus avait dans son agence déjà fait des campagnes électorales donc euh... [...] Expérience, confiance.

Question 17 : Penses-tu que l'usage de solutions numériques permettrait un meilleur confort de gestion ?

Je n'en sais rien. Je ne peux pas répondre à ça. [...] Je ne sais pas parce que je ne les connais peut-être pas. Tu vois le questionnaire, je ne savais pas qu'on pouvait faire ça. Donc maintenant que je l'ai fait, je sais que c'est super, mais avant, je ne connaissais pas donc je n'aurai peut-être pas imaginé. On aurait fait un questionnaire papier... Voilà. Si parce que l'idée du questionnaire je l'avais. Voilà on aurait fait un questionnaire papier. C'était très ludique avec les gens, y compris on leur donnait ce smartphone entre les mains, ils faisaient le truc et déroulaient.

Élu – EE3

Question 1 : Quelle définition donneriez-vous de l'opinion publique ?

Ah bah vous rentrez dans le dur direct, alors on vient de monter sur le ring il n'y a pas de round d'observation ou quoi, c'est vraiment... Quelle définition je donnerai de l'opinion publique ? Alors je pense que l'opinion publique, bien sûr elle est constituée de cibles différentes, en quota de cibles différentes suivant les tranches d'âge, suivant les catégories socioprofessionnelles, suivant les parcours de vie de certains qui à mon avis traduisent, construisent cette opinion publique mais qui cite l'opinion publique à mon sens est aussi guider et accompagner par la prédominance des médias. Des médias en tous genres et qui à mon avis, et encore une fois ce n'est que mon humble avis, suivant aussi ces catégories socioprofessionnelles, suivant un petit peu la dominante sociale, et bien on se tourne plus ou moins vers tel ou tel média qui viennent à mon sens aussi corroborer l'opinion qu'on peut avoir, qu'on peut avoir et c'est ce que je trouve parfois un petit peu dommageable. Je pense que l'opinion publique aurait aussi à mon avis intérêt et c'est ce que je m'autorise et c'est ce que... je me fais aussi violence aussi autour de ça : c'est d'aller chercher aussi de la lecture et des médias dans des consonances qui ne font pas partie de forcément de ma touche politique, en tout cas de mon opinion politique. C'est à dire que oui je vais lire le figaro mais je ne vais pas lire que le figaro, je vais aller chercher de l'opinion dans le canard enchaîné, je vais aller essayer... Voilà... Parce que je pense qu'on a besoin de cette de cette ouverture-là. Donc l'opinion publique in fine a son avis, a sa vision des différents événements mais je pense que c'est quelque chose qui reviendra régulièrement, je pense que l'opinion publique est beaucoup aujourd'hui soumise à cette notion d'instantanéité et puis d'émotion que peuvent susciter tel ou tel événement du quotidien. Donc la définition de l'opinion publique pour moi ce sont des cibles et des tranches de personnes, si je peux les caractériser comme ça, ils sont déterminés par différents critères qui interagissent dans le fonctionnement de la société, qui interagissent dans l'opinion publique, dans sa vision... Parce que dans cette liberté d'expression, et qu'il faut prendre en compte, même si je pense que l'immédiateté, l'instantanéité de ces médias en continu coupent un petit peu cette opinion publique de temps parfois de réflexion ou d'analyse de situation.

Question 2 : Que pensez-vous de l'influence des outils digitaux et des réseaux sociaux sur la communication du politique ?

Ils ont pris une place prépondérante et encore plus aujourd'hui au regard de la crise sanitaire, c'est indéniable. Maintenant, je pense que les politiques devraient et doivent avoir, encore une fois à mon sens, et moi c'est ce que je m'applique aujourd'hui en tant que vice-président du département, notamment en charge de la médiathèque départementale et puis de la jeunesse, on doit avoir ce rôle d'éducation aux médias parce qu'il est facile aujourd'hui de créer de faux profils sur les réseaux, de se cacher derrière un ordinateur et un pc avec une fausse identité pour pouvoir dénigrer, pour pouvoir balancer des fake news, donc voilà je pense que dans un parcours d'homme public, il faut savoir user des réseaux parce que c'est un outil de communication qui touche un grand nombre. Il faut être très prudent avec ces fake news qui sont qui sont diffusés et encore une fois, les pouvoirs publics ont un rôle d'éducation aux médias à mon sens en direction de la jeunesse, mais j'ai envie de dire en direction de l'ensemble de la population, mais plus particulièrement de la jeunesse qui est quand même hyper connectés aujourd'hui. Et encore une fois je reviens à cette instantanéité, cette immédiateté c'est à dire qu'aujourd'hui on a des jeunes qui sont capables de vous dire : « ah bah je viens de voir ça sur les réseaux ». Mais ils ne sont pas allés chercher la source, ils ne sont pas allés chercher la véracité des propos mais pour le débat public ça fait partie quand même pour nous, Hommes

publiques, Homes politiques, d'outils qu'on utilise aujourd'hui parce qu'on va toucher des cibles et je reviens à cette notion de style, on va toucher des cibles qu'on ne toucherait pas en temps normal parce qu'on a des personnes qui ne sortent pas. Ce sont des personnes qui ne vont pas dans différents événements, dans différentes manifestations, ce sont des personnes qui vivent leur vie familiale tranquille, chez eux, mais qu'on va réussir à toucher par le biais des réseaux sociaux. Donc ça a l'utilité mais après il y a aussi des codes sur les réseaux sociaux qu'il faut utiliser, parce que les gens zappent vite là-dessus.

Question 3 : Est-ce que vous arrivez à récolter facilement l'avis de la population sur les différents sujets qui vous intéressent et si vous ne rencontrez pas de difficultés, comment parvenez-vous à récolter facilement l'avis de la population ?

Alors nous on le constate et en tout cas moi je le constate que, suivant certaines publications, certaines thématiques de publication, on touche davantage de monde. Dès que vous allez parler de la propreté de la ville de Besançon, dès que vous allez parler de tout ce qui touche aux incivilités, tout ce qui va toucher par exemple le domaine associatif, par exemple l'émotion que peut procurer un événement sportif, par exemple Jean JOSSELIN, exemple une victoire en coupe d'Europe des filles de l'ESBF ou des choses comme ça, ça suscite l'engouement ça suscite vraiment des réactions des gens. Moi je vois par exemple à ma dernière publication qui a touché énormément de monde, bien sûr c'est les obsèques, enfin le décès de Georges Brouillaud qui... On est dans l'émotion, ça touche beaucoup de personnes donc les gens réagissent, les gens like les gens mettent des commentaires, une autre publication là en matière de développement nos territoires où j'ai fait une publication sur le taxi trail, je ne sais pas si vous avez pu voir, ou enfin de compte il y a une opération qui est en train de se développer dans l'Ouest de la France ou, en fin de compte de, mettre sur rails entre deux passages de trains un taxi trail quoi, qui va desservir la gare d'Auxon jusqu'à la gare de Mamirolle et bien ça, ça suscite des réactions parce que les gens y trouvent un intérêt, c'est novateur. Après il y a d'autres publications qui vont être moins fortes mais on le voit. Vraiment tout ce qui va toucher à l'émotion, tout ce qui va toucher vraiment à sa propre attaque personnelle en matière de sécurité et de pollution visuelle etc... Les gens se sentent concernés et donc, ils agissent et donc ça nous donne la température. Ça nous donne la température des sujets vraiment majeurs qui concernent la population. Et en fin de compte ça vient asseoir l'engagement, en tout cas moi c'est comme ça que je le conçois, ça vient asseoir les idées qu'on peut développer et puis et puis et les thématiques fortes du moment. [...] Oui on prend la température, ça vient asseoir nos dispositions, en tout cas nos idées, nos projets que l'on développe. Voilà, c'est vraiment un baromètre, c'est vraiment je pense les réseaux sociaux, c'est un baromètre aussi de cette opinion publique au regard des réactions des commentaires qu'on peut avoir. Et je vais vous donner un exemple, et ça c'est des opposants aussi politiques qui ont eu parfois des sorties malheureuses dans les réseaux et ils ont pris une avalanche de retours négatifs, alors de retours négatifs j'en ai aussi hein, et c'est la liberté d'expression. Par contre, si après ils ont pu prendre à certains égards des insultes etc... Ça je cautionne un petit peu moins parce que sous couvert d'un anonymat de réseau, d'un pseudo, je pense que ça donne ça ne doit pas ça ne doit pas en tout cas masquer le débat. On a le droit de ne pas être d'accord, on a le droit d'apporter des idées contraires, de là à les insulter sous couvert d'une fausse identité, ça me dérange fortement.

Question 4 : Est-ce que vous pourriez vous passer d'un site internet de campagne ?

C'est pas du tout le même enjeu avec l'outil site internet. Pour moi il a un rôle bien moindre aujourd'hui que les réseaux sociaux, cependant il donne pour moi une gageure pour le candidat de pouvoir déposer des choses qui sont bien plus analysées, des éléments, plus de fonds et où

l'électorat ou en tout cas le citoyen peut prendre plus de temps pour aller disséquer ou voir vraiment l'engagement du candidat dans une thématique, ou par le biais de son programme etc... Voilà, là l'enjeu n'est pas du tout le même. Le site internet est ouvert à tous non bien entendu, mais à des personnes qui vont aller chercher plus du fonds, qui vont aller chercher plus du détail et qui vont être plus dans l'analyse des propositions du candidat et des éléments du candidat et c'est comme ça que nous le on utilise là le site internet. Et on n'est pas sur la même cible, c'est à dire qu'aujourd'hui on ne touchera pas celui qui est vraiment sur les réseaux sociaux, on ne le touchera pas avec le site internet, et sur les réseaux sociaux énormément il est dans cette instantanéité, immédiateté, il veut choper l'info tout de suite, il ne va pas analyser plus. Par contre le site internet on va plus toucher cette cible des personnes qui : « *Il a dit ça ! Je vais aller voir sur son site internet ce qu'il entend par ça.* », et on va voir, notamment le développement et l'analyse de fond que le site internet va permettre aussi de pouvoir développer. Donc l'usage n'est pas du tout le même.

Question 5 : Est-ce que vous avez eu l'occasion de participer à des émissions ou des actions retransmises sur les réseaux sociaux ?

Oui parce que là la campagne notamment du deuxième tour des élections municipales a été essentiellement virtuelle, donc en plus on avait créé une webtv, on s'était réinventé. On avait été novateur dans le web tv puisqu'on avait une émission hebdomadaire avec différentes thématiques donc beaucoup d'interaction quand même avec les gens qui réagissent alors qui viennent nous questionner mais qui apportent leur réflexion pareille au fil du déroulé de l'émission des débats qu'on a pu on a pu avoir. Alors il est vrai que sa coupe cependant cette relation humaine, cette relation humaine où le spectateur, ou en tout cas la personne qui est le citoyen, qui est dans une salle, peut vous interpeller directement. Là, elle le fait par le biais de messageries interposées, donc ça coupe un peu ce lien social mais par contre, ça a le mérite d'exister. Et puis de pouvoir aussi toucher des personnes qui ne seraient pas forcément venues à votre réunion publique, parce que bah pas envie de ressortir, parce que pas envie de se montrer dans une salle de 30, 40, 50, 150 personnes. Là, tranquillement la personne posée chez elle, dans sa cuisine, dans son salon, en train de faire aussi autre chose, est en train d'écouter mais « tiens je vais lui poser une question », donc ça permet aussi de toucher d'autres personnes. Ça reste un monde d'interactions et puis de lien social. Après, ce qui est un peu dommage... Alors il y a du pour et du contre. Par rapport à des débats où je pense que les débats sont peut-être plus audible et plus entendable pour le téléspectateur parce qu'on ne se coupe pas la parole, parce qu'on n'est pas dans l'invective comme on pourrait l'être parfois, mais ça coupe un petit peu aussi et c'est ça qui est dommage. Ce débat d'idées ou un moment donné bon, il y a de la joute verbale, il y a de l'affirmation de position et malheureusement le fait qu'il y ait ce modérateur et le fait qu'on vienne couper la parole on webtv ou en débat virtuel on va dire, ça rend inaudible. Et sa coupe un petit peu l'engagement, le fait de dire « ohlala, il n'est vraiment pas d'accord avec cette idée là et ça vient apporter vraiment une réaction et on l'a vu. Ça a le mérite d'exister. Je pense qu'à l'avenir, ça fera partie des outils aussi à destination des différentes branches professionnelles, pour pouvoir questionner des candidats et où les pouvoirs publics lorsqu'il y a des situations particulières et voilà.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de cet état de fait ?

Alors moi je suis le mauvais exemple, et l'opposé de Françoise Hollande, en tout cas dans sa relation à son communicant parce que moi j'ai une relation très privilégiée avec les personnes qui m'accompagnent dans les différentes campagnes et on a cette fidélité entre nous parce qu'on a appris à travailler ensemble et je trouve qu'aujourd'hui on en est plus efficace aussi est bien meilleure parce que on sait comment la société de communication travaille, et ils nous connaissent : nous en tant que candidat et on gagne du temps et puis on a tissé aussi des liens d'amitié mais qui font quand même qu'on reste professionnel quand il faut être très professionnel par rapport à un besoin, une prestation. Bon après, est-ce que le pouvoir derrière qu'a pu conquérir François Hollande l'a emmené à avoir une autre stratégie de communication avec un réseau de communication plus institutionnalisé. Parce que peut-être qu'une société de communication en tant que telle n'est pas en tant que telle dans les codes de la république. Et moi c'est ce qui me va bien aussi dans une société de com' aujourd'hui, c'est qu'elle casse les codes et vient aussi ramener le politique au plus près du citoyen et par rapport aussi aux attentes et aux besoins de la société, comment ça a évolué, et comment le citoyen et comment cette opinion publique aussi gère la communication aujourd'hui et comment elle l'appréhende ? Peut-être que François Hollande et ça il faudra lui poser la question, peut-être qu'il est rentré dans cette communication très institutionnelle et qu'il avait considéré qu'il avait eu à faire et besoin d'une prestation à un instant T, et cette prestation elle avait emmené au plus haut sommet de l'État et qu'après il basculait sur une autre communication, plus verrouillée, plus institutionnelle. Mais bon moi je n'ai pas ce fonctionnement-là. C'est que oui, il y a une communication institutionnelle, il y a la communication du département, il y a la communication institutionnelle départementale et je ne la mélange pas avec la communication que je peux avoir dans d'autres cas avec une communication de prestations d'un extérieur pour des besoins plus personnels dans le cas d'un engagement d'une campagne ou du quotidien, mais en tant qu' élu d'une autre collectivité avec laquelle par exemple je n'ai pas de lien institutionnel parce qu'on n'a pas le voix au chapitre. En tant que conseiller municipal d'opposition à la ville de Besançon et chef de file en tant que tel en plus, je n'ai pas voix au chapitre de la communication institutionnelle de la collectivité. Ce qui montre aussi aujourd'hui les travers parfois de certains parce que si on regarde la communication institutionnelle que je connais très bien au niveau du département, la majorité départementale communique, elle laisse sa place à la minorité au sein du département. Si vous prenez le vue du Doubs, dans tous les vues du Doubs, vous verrez que la minorité a sa place. Il y a des photos... À sa place non pas par rapport à sa petite tribune, mais à sa place ou dans chaque politique, on parle de d'élus de la majorité mais on parle aussi des élus de la minorité où ils ont leurs photos, où ils ont leur mot à dire dans leur engagement départemental. Moi sur le mandat qui vient de s'écouler dans l'opposition et dans le mandat qui est en train de démarrer, encore une fois dans l'opposition, jamais vous ne me trouverez, ou jamais vous ne trouverez Jacques Gersperrin, en photo en train de s'exprimer sur une thématique dans le BVV, jamais, jamais, et là ça montre peut-être le côté très restrictif d'un exécutif qui n'ouvre pas non plus cette communication institutionnelle à son opposition, ce qui est à mon avis dommageable parce qu'une collectivité et la communication de la collectivité n'est pas au service de la majorité mais au service des bisontins, au service des habitants du Doubs, ou au service des habitants de la région Bourgogne Franche Comté et tout le monde a sa place. Donc je pense que François Hollande a été sur une prestation à un moment donné à qu'après il a basculé sur un autre type de communication plus institutionnelle, plus conventionnel et plus verrouillé avec les codes de la république. Que peut-être une boîte privée n'a pas ou ne veut pas avoir d'ailleurs et c'est tout à son honneur de pas forcément vouloir entrer dans certains codes trop conventionnels.

Question 7 : comment avez-vous débuté la politique ?

Ah ! Alors la politique, bon je l'ai démarré il y a très longtemps maintenant. Déjà par le biais de mes parents qui étaient engagés politiquement et qui suivaient la cause publique. Donc c'est vrai quand vous baignez dedans, ça vous donne une envie de découvrir et puis j'ai aussi grandi dans un univers que ça soit en tout cas familial ou personnel d'engagement associatif, d'engagement des clubs, de la cause, un peu ce que vous faites vous aussi et à moment donné, les orientations aussi étudiante et d'école, un parcours scolaire et m'ont emmené vers un bac sciences économiques et sociales, ou on touche aussi du doigt les faits de société et puis ça m'a vraiment envie de militer, de porter des idées pour faire avancer un territoire. Donc moi d'origine je me suis engagé très fortement, donc avec Gilbert Barbier sur Dole où j'ai milité avec lui. Voilà sur un rôle de militant au début de basses et puis donc pas engagé naturellement ça correspondait aussi à mes idées, aux personnes que je pouvais voir aussi à la télé qui me procurait un petit peu des émotions, des envies, de partage d'idées. Puis après tout naturellement à l'université et bien j'ai continué mon engagement politique au sein du parti du

RPR après en passant par l'UMP, aujourd'hui Les Républicains et puis pris petit à petit des responsabilités montrer aussi, j'ai fait mes preuves comme on fait ses preuves dans la société, comme on fait ses preuves dans l'engagement associatif, comme on fait ses preuves en politique, j'ai fait mes preuves je pense en matière d'engagement, de partage d'idées. Parce que bien sûr on a collé des affiches, bien sûr on a distribué des tracts, bien sûr on a été présents mais on a apporté des idées, on a fait évoluer aussi un petit peu les mentalités et prit de la place en tant que cadre au sein du parti politique, aujourd'hui secrétaire départemental adjoint, donc de la fédération du Doubs des Républicains, où je siège au conseil national des républicains, donc vraiment envie de prendre ma place dans cette institution, voilà un petit peu mon parcours. [...] Oui tout naturellement parce que j'ai cette fidélité aussi et cette loyauté aux idées, aux idées qui sont partagées par mon parti, alors encore une fois je ne partage pas tout, je ne suis pas forcément d'accord avec tout, mais je crois que c'est ça aussi une famille. On va dans une famille politique ou dans une famille comme on peut la connaître aujourd'hui, on n'est pas toujours d'accord avec son papa, on n'est pas toujours d'accord avec sa maman, on n'est pas toujours d'accord avec ses enfants, néanmoins on ne doit pas couper le débat et les échanges pour pouvoir aussi grandir nous-même, faire grandir les autres dans ce partage de d'idées et de connexions et puis il faut aussi savoir faire parfois preuve de remise en cause, de faire preuve de discernement parce que la société évolue et on évolue aussi tout naturellement.

Question 8 : Dans le cadre d'une campagne électorale, comment se construisent vos relations avec le parti ?

Je pense que les relations avec le parti ne se traduisent pas en temps de campagne. Elle se traduisent au fil du temps et au fil du delà de l'engagement qui peut être le nôtre. En tant que... Moi j'ai commencé, les premières responsabilités que j'ai pu prendre ça a été, j'ai été délégué de canton, c'est à dire j'étais responsable d'un canton et après j'ai été responsable donc des jeunes actifs, c'est-à-dire la tranche 30/40 ans pour le département du Doubs, donc au sein du parti, donc mes capacités d'animation, de pilotage, de relations avec les autres, ont été je pense reconnues et donc on arrive à fédérer du monde autour de soi, donc pas forcément qu'en temps de campagne. On arrive à fédérer aussi autour d'idées, de ce qu'on représente de ce qu'on porte aussi, de l'abnégation que l'on a à être présents quotidiennement et après tout naturellement quand vient votre tour de pouvoir tirer une liste, être le chef de file, et bien les personnes que vous avez réussi à fédérer autour vous, et puis des liens qu'on a créés parce que je n'ai pas fait pour dire un jour je serai, je l'ai fait parce que j'aime les gens, parce que j'aime être avec eux, parce que j'aime partager des engagements, des moments conviviaux et bien naturellement quand c'est vous et que votre tour vient de porter une liste, de porter un « chefdefilat » et bien les personnes s'engagent avec vous, viennent parce que vous les avez fédérés déjà depuis un

petit moment et elles ont reconnu vos qualités, vos valeurs et puis derrière et bien, c'est des personnes qui parfois sont encartées des fois d'autres qui ne le sont pas, mais qui partagent un petit peu votre sensibilité et puis même on l'a vu pendant cette campagne des élections municipales, des personnes qui ne partagent pas forcément mes sensibilités politiques quand il faut voter aux élections présidentielles mais qui reconnaissent la valeur humaine, qui reconnaissent l'homme, ce qui laisse, ce qui partagent et vous arrivez à emmener du monde avec vous. Voilà je pense que c'est comme ça que ça s'est construit donc une relation de partie elle est forte parce que je partage les idées et je serai toujours loyal et fidèle à ma famille politique mais derrière le parti a reconnu et emmène aussi tout son lot de militants qui viennent s'entrecroiser avec ceux qui ne sont pas à qui ne sont pas adhérents, ceux qui ne sont pas forcément non plus de notre famille politique et tout ça, eh ben c'est une vraie marée humaine qu'on emmène avec nous

Question 9 : Quels sont les moyens techniques mis à disposition par le parti politique ?

Non parce que le candidat c'est une chose, mais c'est aussi sa capacité à construire une équipe et à construire des fidèles et avoir des fidèles autour de lui qui ont chacun leurs responsabilités et c'est vrai que de par mon engagement politique au sein de ma famille donc des républicains, on a des personnes de confiance qui sont avec nous et qui ont cette faculté aussi à pouvoir mobiliser les militants, à tout de suite faire appel aux bonnes personnes, aux bons endroits quand il faut aller tracter, donc on a un vivier aussi qui s'est construit autour de ça, donc le candidat quand il se lance, il a déjà bâti son équipe autour de lui, pour pouvoir un petit peu après dérouler la machine, parce que on parle souvent de machine mais c'est un petit peu ça. C'est une vraie machine demain on appuie sur un bouton, on est en capacité en l'espace de trois jours, on est en capacité de mobiliser 1500 personnes pour faire un meeting, en l'espace de 72 heures, de faire un meeting et mobiliser du monde et dans ces 72 heures, on aura mobilisé des gens, mais on aura aussi mobilisé des gens pour aller tracter donc c'est une vraie machine, c'est une vraie machine qu'il y a autour de nous. Donc le parti apporte ça vraiment, ces gens fidèles qui sont présents, mais qui ne sont pas là non plus que pour traiter et qui sont là aussi pour apporter des idées, pour partager aussi à un moment donné pour participer à la vie du mouvement, quand il faut aider, mais quand il faut aussi apporter ce débat d'idées parce que je crois que c'est ça aussi qui fait la richesse d'une famille politique. Après bien entendu on n'a que des fois des choses qui sont un petit peu plus descendant, suivant certaines élections, quand vous êtes sur les élections législatives vous avez des choses qui sont bien plus descendantes parce que là on est sur l'assemblée nationale donc voilà, on est plus sur des enjeux nationaux où le parti vous apporte des éléments de langage donc suivant le type d'élection, l'apport du parti n'est pas le n'est pas le même.

Question 10 : Quels sont les temps forts de votre calendrier de campagne ?

Les temps forts, ou en tout cas c'est comme ça moi que j'ai toujours mené mes campagnes jusqu'à maintenant, le seul calendrier qui existe c'est le vôtre et c'est celui que vous souhaitez imprimer et dérouler. Je pense qu'il ne faut jamais en ce sens être en réaction à nos adversaires etc... Je pense qu'il faut avoir une ligne de conduite qui est notre calendrier est uniquement notre calendrier, qui parfois peut être un petit peu perturbé au regard des faits de société, mais je crois que c'est ça qui doit nous animer. Ensuite bien sûr, un des premiers temps forts pour moi, c'est déjà l'avant campagne. Est-ce que je suis la personne légitime pour être candidat et si tel est le cas, et que ça a fait son chemin et validé par sa formation politique, avant de se lancer c'est qui m'accompagne ? Donc c'est construire vraiment cette équipe, ce noyau dur, cette garde rapprochée qui va être autour de vous et qui va vous être fidèle jusqu'au bout avec des missions

qu'on aura pu leur attribuer. Ça c'est le noyau dur. Une fois qu'on a ça et qu'on a cette équipe autour de nous, deuxième temps fort c'est l'annonce de candidature. Il y a maintenant je suis candidat, je le fais savoir à la population et pourquoi je suis candidat et après on rythme, on rythme un petit peu donc nos sorties médiatiques en temps de campagnes avec des temps, bien sûr qu'ils sont forts, parce qu'il va falloir mobiliser les militants, et plus largement rassembler, et bien sûr qu'il y aura des routines qui vont s'installer. Moi j'ai eu un temps fort pendant la campagne des élections, si je reprends les élections municipales, le 5 octobre 2019, donc annonce de candidature avec un lieu symbolique, pas choisi au hasard, marché Beaux-Arts, lieu de vie, où se croisent toutes les générations, cœur du centre-ville de la ville de Besançon, qui est en souffrance d'ailleurs, encore aujourd'hui auprès de nos commerçants, auprès de nos artisans, ceux qui font la vie de Besançon, avec un lieu choisi de façon symbolique et emblématique, qui sera le cœur de notre campagne puisque la thématique bien sûr, le nom c'était « Besançon maintenant », mais le slogan c'était de remettre de la vie dans la ville, et qui correspondait à toutes les générations, donc 5 octobre. Ensuite, deuxième temps fort qui est le lieu, un petit peu, de ce laboratoire des idées qu'est l'ouverture d'une permanence, avec un temps fort parce que c'est là où les gens vont pouvoir venir échanger, pousser la porte, vous dire ce qu'ils aiment de vous, ce qu'ils n'aiment pas de vous, ce qu'ils attendent de vous, ce qu'ils n'attendent pas de vous. Moi j'ai vécu aussi dans cette permanence des temps mémorables de convivialité et d'échanges avec des personnes plutôt de sensibilité d'extrême gauche, qui ont poussé la porte et qui m'ont dit « on voudrait échanger avec vous ». On a pris le temps, ils ont bu un café, on s'est posé, on n'était pas d'accord sur tout, on s'est retrouvé sur certains points. En partant, on a été très courtois les uns envers les autres. Je savais très bien qu'ils ne voteraient pas pour moi mais ça ne nous a pas empêchés d'échanger, très sereinement. Deuxième temps fort, une permanence. Ensuite autre temps fort qui a été donc celui du mois de janvier, je crois que c'était le 21 janvier 2020 ou premier meeting on va dire de mobilisation pour dire voilà les amis, j'ai besoin de vous. On était plus de 500 au Palais des sports, il y avait du monde et derrière les gens repartent aussi bien organisés. Donc ça c'est le troisième temps fort un petit peu de cette campagne. Bon après bien sûr c'est les réunions publiques qu'on peut avoir, les relations qu'on peut avoir avec les gens, avec les différents sociaux pros aussi. Et puis, autre temps fort début février : annonce de l'équipe. Parce qu'il y a un candidat, et un chef de file, il y a surtout une équipe derrière les 55 noms, ce qu'ils représentent, d'où ils sont. Une équipe vraiment qui va représenter les bisontines et les bisontins demain et puis dernier temps fort, qui celui-là pour moi est je pense, de toute ma carrière politique, à titre personnel, un des plus forts que j'ai pu vivre avec le meeting que j'ai pu mener et qu'on a pu mener collectivement le 5 mars au Kursaal où plus de 700 personnes étaient réunies et ça a été un temps fort partagé. Voilà donc on rythme comme ça un temps de campagne avec des temps forts et après les autres temps forts dans l'entre-deux-tours, ça a été les WebTV parce qu'on a su se réinventer, inventer un autre format aussi par le biais des réseaux sociaux, qui nous a permis de toucher du monde. On faisait en instantané on faisait des 150, on est monté jusqu'à 100 200 personnes qui ont suivi ont suivi en direct ce qui n'est pas énorme mais qui est déjà pas mal. Et les replays derrière, on était à plus de 10000 personnes qu'on arrivait à toucher en replay. Donc ce n'était pas inintéressant.

Question 11 : Est-ce que ça n'a pas été difficile de planifier la stratégie de communication globale qui va tenir compte de l'ensemble de ces temps forts comme vous l'avez dit et est-ce que ça n'a pas été trop difficile de mettre de la cohérence pour que tout s'enchaîne correctement ?

Non on n'a pas rencontré de difficultés. J'ai envie de dire que si la campagne était à refaire je la ferais exactement de la même manière. Je ne changerais rien. Je ne changerais rien parce qu'elle a été bien vécue pour tout le monde. Tout le monde a trouvé sa place. Moi je me suis senti très

à l'aise parce que je portais des idées qui correspondaient à ce que je voyais de l'évolution de Besançon et comment il fallait en tout cas ouvrir Besançon et développer Besançon. Non pas par démagogie mais vraiment par conviction. Donc c'était partagé, il y avait une bonne ambiance, il y avait vraiment un engouement vraiment partagé et je l'ai fait tout naturellement, sans surjouer ou sans être dans des postures. Bien sûr j'ai accentué et j'ai enfoncé le clou sur certaines thématiques qui étaient porteuses à mon sens aussi. Parce que ça correspond aussi à mon adn, et notamment le principe de sécurité qui pour moi aujourd'hui, il n'y a pas de liberté sans sécurité. Donc il fallait enfoncer le clou autour de cela, mais dans le je n'ai jamais été dans le dur, jamais à aucun moment, par contre on a été parfois dans, oui on a eu des moments un petit peu speed quoi, un petit peu speed parce qu'il fallait sortir un document, parce qu'il fallait qu'il soit sorti à telle date, et que... Donc oui on a été dans le speed, dans l'adrénaline mais c'est l'adrénaline qui est un petit peu... C'est comme vous préparez un combat de boxe, bah mince je n'ai pas fait mon sac de frappe 48 heures avant là pour un petit peu me sentir bien voilà faut que je le fasse... Donc il y a l'adrénaline, il y a un petit peu tout ça. [...] et puis il y a des faits de société où il fallait aussi qu'on soit présent. J'ai quand même vécu la campagne des élections municipales avec... ou Planoise était à feu et à sang quand même. Sur fin 2019 l'Intermarché qui brûlent fin 2019. Début 2020 ça tire de partout sur Planoise bon voilà, il fallait être présent, fallait réagir, fallait pas avoir peur de prendre aussi des positions très nettes pour protéger aussi les planoisiennes et les planoisiens donc...

Question 12 : Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se positionner sur une campagne électorale ?

Ça faisait un moment. C'est-à-dire ça faisait un moment qu'on échangeait avec Jacques Groperrin, bien en amont du 5 octobre où on a lancé la campagne. Bien en amont ou avec Jacques qui à l'époque était le chef de file, vraiment de cette opposition bisontine, où il me disait bon c'est toi où c'est moi, c'est-à-dire que ça sera un de nous deux. Légitimement, personne ne peut porter la liste à Besançon et puis après échange avec Jacques qui était sénateur sortant, tout naturellement il dit écoute ça sera ton tour. Je pense qu'il faut renouveler la classe politique. Moi je suis très à l'aise dans mon mandat de sénateur, je pense qu'il faut lancer aussi une nouvelle génération en politique. Je t'accompagnerai et ça s'est fait tout naturellement entre nous dans cette passation et ce qui n'était pas simple non plus pour moi parce que voilà fallait endosser aussi le costume des chefs de file avec tout le respect aussi j'avais pour Jacques dans l'engagement qui était le sien, bon je... Je l'écoutais beaucoup, s'il m'avait dit c'est moi qui y vais, j'aurais respecté sa décision parce qu'il avait cette légitimité aussi de pouvoir y aller, et je crois de discussion, d'échanges qu'on a pu y avoir, c'était le moment venu de me lancer vraiment une autre dynamique sur le territoire bisontin. 566 voix, l'histoire failli nous donner raison, mais voilà les électeurs en ont décidé aussi autrement, c'est la loi de la démocratie. Donc ça faisait déjà un petit moment que c'était dans nos têtes entre Jacques et moi.

Question 13 : Quels sont les difficultés auxquelles vous avez été confrontées dans l'organisation de votre campagne ?

Ce qui m'a posé problème, c'est qu'on n'a pas eu de problème. Non mais c'est que, encore une fois, on n'a pas eu de problème. Moi je n'ai pas... Et mon épouse pourrait vous le dire, tout naturellement, c'est une campagne qui c'est, qui a été très bien vécu pour la famille aussi, qui a été très bien vécu par l'entourage proche et de ce noyau dur et de cette gare rapprochée, parce qu'elle a été construite et développée exactement comme on voulait la développer, exactement avec nos idées, avec notre façon d'être, mais encore une fois et elle s'est construite aussi au travers d'un chef de file, donc en l'occurrence moi, mais qui était déjà sur le terrain depuis très

longtemps et qui continuent à l'être. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, ce qu'on a dégagé et engagé avec « Besançon maintenant », prendre un local place de la révolution, continuer à rencontrer les gens, à être sur le terrain, montre qu'on a envie de faire de la politique autrement, c'est-à-dire pas simplement les six mois avant une élection. Je veux dire on n'est pas sorti du bois six mois avant une élection. Alors peut-être, le seul petit souci, c'est que je n'avais certainement pas au lancement de la campagne la notoriété que pouvait avoir Jacques Groperrin. Je l'avais en tant que vice-président du département, auprès du tissu associatif que j'avais croisé et de mon action sur le terrain, mais par contre auprès du citoyen lambda au sein de la ville de Besançon, je n'avais peut-être pas cette notoriété que Jacques Groperrin pouvait avoir parce qu'il avait été député, parce qu'il avait été conseiller général parce, qu'il avait aussi cette historique politique qui faisait qu'il était connu donc il a fallu peut-être rattraper cette... Donc on a mis en place une stratégie, il a fallu rattraper ce déficit de notoriété mais qui en fait s'est rattrapé assez vite, par aussi le fait qu'on ait rythmé la campagne. Pas de difficulté en soi.

Question 14 : Quels sont les grands pôles de compétence dont vous avez besoin ?

Déjà faut travailler avec les personnes en qui on a confiance et dont on sait qu'elles vont vous être fidèle et loyal jusqu'au bout, quelles que soient les difficultés, et je pense qu'il faut aussi, et c'est comme ça que je me suis entouré, avec des personnes qui sont aussi capables de vous dire là ça déconne, là ça déconne on ne prend pas le bon chemin, je ne partage pas quoi. Donc ils ne sont pas toujours en train de dire t'est le plus beau, t'es le plus fort, olalala c'est extraordinaire, ton interview c'était magnifique, ohlalala qu'est-ce que t'es beau. Non, donc je pense que les personnes ont d'abord la capacité de vous dire là c'était cohérent, attention la ça a déconné et pourquoi ça a déconné. Et qu'elle vous apporte aussi un retour qui soit constructif pour pouvoir ne pas répéter ces erreurs. Après sur le pôle de compétence, il ne faut pas être 50000 parce que derrière autant de personnes, autant d'idées, autant d'idées, autant de conflits potentiels donc il faut vraiment avoir un petit noyau restreint donc bon inévitablement il ya quelqu'un qui s'occupe de la mobilisation des militants, qui s'occupe vraiment de la mobilisation de ça parce que ce n'est pas le candidat qui peut s'en occuper. Il va bien sûr être au contact de ces personnes qui les aident, il va leur donner aussi de la matière pour qu'elle continue à être présente et c'est quelqu'un qui mobilise et qui ne s'occupe que de ça. Après il faut, il faut avoir bien sûr une équipe de communication qui soit proche de vous, c'est incontournable aujourd'hui. Après il faut avoir une personne qui fasse l'interface entre le... parfois qui fasse le sas entre le candidat et puis et puis le citoyen, non pas pour éloigner le candidat du citoyen mais parfois pour protéger le candidat parce qu'on est assailli d'énormément de demandes et donc il faut dégrossir un petit peu ces demandes en amont au moment où on va rencontrer les gens et bien on soit efficace et que ça ne prenne pas une demi-journée pour échanger sur telle ou telle thématique. Et puis après il faut qu'il y ait cette personne à l'interface de l'administratif, c'est à dire prendre une permanence, faire un bail, rencontrer le propriétaire, eh bien il faut aller brancher le compteur EDF, il faut prendre la box orange, ah bah les affiches il faut aller les chercher chez l'imprimeur voilà, donc je dirais c'est cette personne qui est à l'interface de tout ça. Et puis la liste des 55 candidats il faut la déposer. Ils ont des CERFA à remplir, il faut leur carte d'identité, et ça le candidat il ne peut pas faire. Et puis une autre personne qui soit là aussi pour vous accompagner sur le quotidien dans l'image, dans la prise de photo, dans la gestion aussi des réseaux sociaux, on ne peut pas les gérer, ce n'est pas possible. On est tellement assailli, on est tellement pris que faire une publication ou un post sur Facebook, ça vous prend tout de suite 15/20 minutes parce que... on va vous dire « ah non pas tant que ça » mais il faut choisir la bonne photo, faut retravailler la bonne photo, faut écrire le texte, faut réfléchir pour peser les mots, ne pas faire de fautes donc tout ça et bien si vous en faites trois dans la journée vous avez bouffé une heure, une heure et quart de votre temps et le temps il est compté donc quelqu'un qui interface ces

réseaux sociaux de cette communication qui vous suit au quotidien et puis peut-être aussi cette personne qui va vous vous écrire un petit peu votre trame des journées à venir et qui va vous dire « ah bah tiens, tel socio-pro, faudrait peut-être les rencontrer. Alors bien sûr on a nos idées, mais des personnes qui viennent aussi vous interpeller en disant « bon dans quinze jours, là c'est important, il faut que tu ailles voir telle ou telle profession ou que tu ailles dans tel ou tel quartier » voilà. Donc il y a un petit l'organisation de votre agenda, de votre calendrier et ces cinq, six personnes là, c'est celles qui vous aident vraiment matin, midi et soir et là, c'est des personnes sur qui vous pouvez compter à minuit et demi comme à 6 heures du matin et qui vous répondent au téléphone parce que quand on est candidat, quand on est élu on n'a pas de matin, pas de jours, pas de soir, pas de nuits. On appelle à tous les moments, on a fait des communiqués de presse jusqu'à une heure du matin, parce que là il fallait qu'on réagisse, il fallait que demain ça soit sorti dans la presse quoi. Et bah ces personnes-là, c'est celle qui sont au bout du fil à une heure du matin.

Question 15 : Les moyens techniques dont vous disposez vous permettent-ils aujourd'hui de mobiliser et d'organiser facilement vos forces militantes ?

Non non non. Je crois que aussi que ce qui marche beaucoup bien sûr, c'est Whatsapp, ce sont ces groupes qui ont été construits et puis bien sûr par email parce qu'on a aussi un vivier de militants qui est connecté par email et il est très facile de communiquer par mail, voilà. En plus les gens qui sont acquis à la cause publique, qui sont engagés dans une famille politique, sont attentifs sur ces périodes-là. C'est à dire qu'elles sont attentives parce qu'en temps de campagne, elles savent qu'on va avoir besoin d'elles et donc elles sont un peu plus vigilantes en temps de campagne où ils organisent leur temps différemment et c'est là où moi je les remercie c'est que toutes ces personnes militantes et sympathisants engagés eh bien ils ont mis entre parenthèses aussi leur vie personnelle sur cette période de campagne parce qu'il savait qu'on allait avoir besoin d'eux quoi. Alors bien sûr on leur a donné des échéanciers, on leur a donné un calendrier et donc elle savait que sur telle ou telle période, bon il ne fallait pas qu'elle aille garder les petits enfants dans la Drôme parce qu'on allait avoir besoin d'elle pour distribuer ou qu'il ne fallait pas qu'ils partent en week-end à ce moment là parce qu'on allait avoir besoin d'elle donc voilà. Les Républicains, encore une fois, et même plus largement la droite au sens large du terme, vraiment c'est une machine.

Question 16 : Avez-vous pu rendre compte de la visibilité des opérations à l'ensemble des forces militantes ?

Alors ça oui, on avait un document de campagne mais qui était encore une fois réservé qu'aux petits noyaux durs, avec notre stratégie rythmée par semaine, et après donc au fur et à mesure où on était vraiment dans le dur de la campagne, on avait un document hebdomadaire qui a été envoyée vraiment très largement à nos militants et sympathisants en leur disant voilà, il va se passer ça dans la semaine prochaine, il va se passer ça ça ça. On a besoin de vous à tel moment, bien sûr on a eu des relances téléphoniques, on a eu de la mobilisation parce que vous avez une opération de tractage sur un quartier, et puis vous levez le matin et vous voyez la météo du dimanche soir, que la semaine prochaine va pas faire très beau et puis quand on est militant, on n'a pas toujours envie de sortir, ... Bah non, on n'est jamais assez parce qu'un militant ou sympathisant qui nous accompagne, c'est tout de suite une cage d'escalier qui peut être faite ou quand vous allez voir un commerçant et s'il n'est pas là, au moins c'est des personnes qu'on touche donc voilà. On n'a pas rencontré de difficultés et encore une fois c'est parce que la campagne a été bien rythmée, conviviale, dynamique avec des gens agréables, sympathiques et puis avec une envie aussi... Les gens sentaient qu'ils avaient vraiment cette opportunité aussi

d'apporter un autre souffle à Besançon donc les gens y croyaient aussi et avec un engouement très fort. Malheureusement voilà, c'est le résultat d'une élection on a qu'à s'y soumettre et c'est comme ça.

Élu – EE4

Question 1 : Quelle définition est-ce que tu donnerais de l'opinion publique ?

Le terme « d'opinion publique » a évolué depuis 2006 2007. La conscientisation justement des militants et surtout des responsables politiques et je définirais l'opinion public comme un ressenti, une analyse, co-connectée aux éléments donc dont les personnes disposent. Autrement dit l'opinion elle se forge, elle se crée vis-à-vis d'éléments, vis-à-vis d'information transmise pour se forger une opinion. Autrement dit, l'opinion publique est évolutive, en tout cas c'est comme ça que c'est perçu dans les partis politiques et tout le travail et tout l'enjeu d'un parti c'est justement de travailler à la faire évoluer et non pas justement de suivre cette opinion pour arriver à des objectifs politiques.

Question 2 : Que pensez-vous de l'influence des outils digitaux et des réseaux sociaux sur la communication du politique ?

Et bien en fait c'est un faux ami. L'influence, elle est plutôt ambivalente puisqu'il y a eu un effet d'eldorado depuis la campagne Obama, puisque par exemple, même au sein de notre parti, on a certains cadres cette année qui ont justement benchmarké outre atlantique pour justement s'inspirer de bonnes pratiques. Il y a eu la campagne de la ségosphère 2007 avec Ségolène Royal etc... Benoît Thiéulin etc... Mounir Mahjoubi qui était un peu leader et qui innovait. Ça a permis effectivement de détendre une forme de communauté, de pensée, toucher plus de cibles pouvant voter pour nous et au final on se rend compte que les médias et les réseaux sociaux sont extrêmement complexes etc... Et qu'en fait c'est l'effet bulle qui est accentuée treize ans plus tard et en termes de géopolitique on se rend également compte que nous ne maîtrisons ni la partie algorithmique, ni réellement le ressenti et la vision justement des militants et des citoyens connectés aux réseaux sociaux. Donc l'opinion du parti socialiste de toute façon elle est très factuelle là-dessus, sur l'utilisation de ces outils, c'est que nous avons clairement l'objectif de 2022, autrement dit, on a reconfiguré nos équipes pour justement accentuer l'aspect communication numérique. Je ne sais pas si tu avais suivi mais il y avait une restructuration RH, un plan de licenciement, 20 personnes. Il y avait un pôle prospectivité mais qui finalement ne correspondait pas forcément à nos besoins de campagne etc... Et on a recruté... en cours de recrutement justement, neuf experts autour la communication numérique justement pour voilà, augmenter notre capacité d'influence parce qu'en termes de stratégie d'influence, notre parti pour l'instant mérite justement de grandir puisqu'autant sur les médias traditionnels, on a revisité la stratégie. On a fait plusieurs Unes de Libération et plusieurs articles, plusieurs interventions dans les médias mainstream, chaînes d'infos en continue. Mais autant, les réseaux sociaux, si vous regardez autant le nombre de visiteurs que la page officielle du parti, comme les comptes Instagram, Twitter, machin, il y a encore une marge à effectuer afin d'augmenter justement notre visibilité et notre capacité à influencer.

Question 3 : Est-ce que vous arrivez à récolter facilement l'avis de la population sur différents sujets ? Si vous ne rencontrez pas de difficultés, comment parvenez-vous à récolter facilement l'avis de la population ?

Si l'on prend uniquement l'aspect communication numérique, il faut savoir que le Parti Socialiste, du fait de la maire de Paris notamment... là-bas il y a « la station F », il y a pas mal de startups, enfin c'est l'Eldorado du numérique, a expérimenté beaucoup de nouveaux outils autour de la civic tech, la démocratie participative. Je pense notamment à certains arrondissements de Paris qui ont adopté l'application « flux city », donc c'est des applications.

Il y a aussi des outils un peu plus traditionnels : il y a des sondages en ligne etc... Mais là on le voit moins sur les territoires de province puisque les moyens ne sont pas les mêmes et puis l'amour la littérature numérique par rapport à la population voilà, diverge selon du territoire selon les cibles aussi donc je pense qu'il y a quand même de la part, en tout cas des cadres du Parti Socialiste quand même, une connaissance assez fine qui détonne par rapport à la typologie d'un élu lambda, rural, type 55 ans et plus, ce qui est plutôt... Qui Facebook et qui pensent justement qu'en publiant des posts et des informations sur sa page perso, va révolutionner le monde, où va publier un sondage en ligne comme ça, tandis qu'au niveau des partis, c'est beaucoup plus... Alors en tout cas au niveau du PS, si tu regardes même s'il y a un maillage territorial, le cœur du réseau et la tête pensante, c'est parisien en fait. Tout se passe sur Paris et sur l'Ile-de-France et donc à partir de là, il faut bien comprendre que même si c'est une partie de territoire, il y a une forme d'ambivalence des stratégies et des outils.

Question 4 : Est-ce qu'aujourd'hui, on peut se passer d'un site internet de campagne ?

Alors j'aurais tendance à dire que cela dépend des territoires et cela dépend des campagnes électorales. Ce n'est pas un site internet de campagne... Ce n'est pas une banque de données avec une newsletter hyper léchée qui fera qu'un candidat sera élu parce que derrière, il y a un capital confiance. Tu peux étudier toutes les stratégies d'influence, le wording, la meilleure photo, prendre... Il y a quand même une histoire du candidat, tout repose je pense sur la personnalité d'un candidat, son réseau déjà existant ou pas, et puis sa manière de s'exprimer etc... Ça fait partie d'un tout pour moi. C'est un des éléments de campagne. Faire une campagne électorale sans site internet, c'est quand même délicat puisque ça sous-entend quelque part une forme d'archaïsme, ou en tout cas, hautement en période de Covid-19, avec la crise est quand même un outil qui devient de plus en plus incontournable. Néanmoins, je disais ça par rapport à certaines campagnes, si tu penses notamment à celles qui m'ont venir, autant les régionales c'est fondamental, présidentielles, législatives évidemment, sur les départementales ça n'a pas tellement une influence réelle et avérée pour gagner un canton. Parce que tout sauf si le site... Parce que finalement, c'est une cible assez restreinte. Ça c'est les données fines. L'électorat au cantonal, en général, est plutôt âgé, pas forcément hyper connecté etc... Donc je pense que dans ce cadre campagne, c'est... Le flyer, les poignées de main, ou en tout cas les passages en marché en temps normal, valent autant qu'un site internet bien structuré etc... Et des tweets qui souffrent ultra éphémère et qui à mon sens porte davantage préjudice au candidat parce que ce n'est pas le temps de l'approfondissement de la réflexion qu'autre chose.

Question 5 : Est-ce que vous participez, ou avez participé, à des émission ou action retransmise sur les réseaux sociaux ?

Alors déjà dans le cadre de la campagne de Ségolène Royal, que ce soit 2007 ou 2011. Donc c'était retransmis en direct sur un internet et sur Facebook. À l'époque c'était Facebook live. Ce que j'ai remarqué dans les parties à l'époque, c'était une volonté réelle de communiquer et d'innover. Mais aussi une confrontation entre les innovations un peu disruptives-télé-technologiques, versus le mainset de certains politiques des années... Qui ont évolué en plein cœur des années 80-90, où c'était plus facile, où il y avait les effets d'annonces, et puis on mettait tout en œuvre et en fait... C'est pour ça qu'au PS on restructure une équipe, c'est qu'en fait, les moyens techniques demandés, demandés à des militants, parce qu'en fait il faut savoir aussi que même dans le cadre de campagne présidentielle et législatives régionales etc..., on fait beaucoup appel aussi, en complément justement, à des prestataires à la force militante qui sont certes bienveillant mais pas forcément hautement qualifiés pour mettre en œuvre des

solutions technologiques innovantes. Et c'est pour ça que j'avais déjà pu constater, d'ailleurs même dans le milieu associatif, il n'y a pas qu'au PS que parfois, il y avait une forme de dissonance entre les effets attendus et puis entre l'annonce de l'événement et puis le résultat produit parce qu'il y avait toute une stratégie qui n'avait pas été dessinée, pensée de manière professionnelle. [...] Là je ne sais pas si tu regardes, mais maintenant on a des émissions aussi au niveau d'Ivry, donc c'est au niveau du siège du PS, retransmises tant sur le site internet que les réseaux sociaux etc... Pour justement parler aux citoyens et puis aussi occuper l'espace des réseaux sociaux et médiatique pour challenger justement nos futurs partenaires de gauche parce que la stratégie du parti socialiste c'est d'avoir une candidature unique pour 2022 et donc en fait, la stratégie c'est diffuser à maxima, donc stratégie de communication omnicanal, avec comme en angle d'attaque des effets d'annonce polémique. C'est pourquoi par exemple sur la laïcité on rompt avec une forme d'ambiguïté qu'il y avait eu au sein de notre famille politique en dénonçant l'islamo-gauchiste, en revenant sur des fondamentaux. Et donc l'égalité hommes-femmes par exemple n'est pas un sujet pour nous, puisque pour nous c'est tellement évident que ça ne mérite même pas de débat. [...] Sur le revenu universel, ou sur la question sécurité d'intégration, on y va. Donc c'est une idée discursive accompagnée... Mais c'est l'idée, c'est le fond qui fait la campagne, le numérique n'est que le véhicule en fait d'un message.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de cet état de fait ?

Alors faut comprendre qu'un candidat à une élection présidentielle est avant tout un ambassadeur en partie, d'une entité mais c'est aussi un être sociologique, comment dire, habité par différentes histoires, différents centres d'intérêts, qui doit asseoir une forme de leadership pour ne pas être redevable. Il faut aussi comprendre dans le relationnel que François Hollande pouvait avoir avec ce prestataire, qu'il y avait donc cet appareil, avec un premier secrétaire, qui avait aussi une équipe de communication au sein de l'appareil. Donc je pense que la boîte TBWA avait été sollicitée dans le cadre d'une campagne présidentielle pour le parti, mais il y avait quand même une direction de la communication. À l'époque Isabelle Santiago, de mémoire, qui maintenant est député d'Argenteuil, et connectée à Manuel Valls. Manuel Valls qui était chargé de communication sous Lionel Jospin, en fait, et diplômé d'une licence d'histoire et qui, au départ, a créé sa légitimité politique par rapport aux travaux de communication, directeur de communication, etc... Donc l'idée en fait des politiques en général que j'ai toujours pu voir effectivement, que ça soit dans le cadre d'une présidentielle ou d'autres scrutins, il n'y a pas de lien maintenu parce qu'on estime que ça fait partie des budgets de campagne ça correspond à une temporalité et une fois que l'élection est gagnée ou perdue, c'est un autre temps qui s'annonce et on a tendance plutôt, et là ça fait écho à une culture de la haute administration, il ne faut pas oublier que le candidat Hollande est énarque, qu'il a fait appel à un autre énarque, Gaspard Ganzer, pour le conseiller justement par rapport à quelque chose de plus officiel. Parce que finalement, il considère peut-être qu'on ne peut pas, par exemple, soustraire la stratégie de communication élyséenne à une entreprise privée. Il faut s'entourer de proches, de personnes de confiance qui adoptent les mêmes codes. Là ça fait un peu bourdieusien, c'est les héritiers, c'est tout ça. C'est-à-dire qu'en fait, ils se retrouvent finalement... Il y a un livre d'ailleurs assez intéressant d'une personnalité montante du PS, qui s'appelle Chloée Morin, de la Fondation Jean Jaurès, qui sont de l'opinion Ipsos, qui parle des nantis de la république. C'est à dire qu'en fait, ce sont des personnes qui se cooptent, sans être dans le complotisme ou quoi que ça soit, c'est quelque chose de réel et avéré, et vous avez déjà pu voir que la communication de François Hollande, hors de son quinquennat, peut être

regardée à travers divers angles, ça n'a pas été particulier ; si je regarde le spectre numérique n'a pas été particulièrement novateur et convaincant, on va dire ça comme ça. Mais donc du coup, oui il n'y a pas cette culture de la confiance et de la pérennisation. C'est du one shot. Et pourquoi ils n'ont pas confiance, parce que en fait, je pense que dans les années 80 avec Séguéla etc..., ce qu'avait fait Mitterrand, il y avait une forme de... En fait c'était une forme de boîte de pandore. En fait il suffisait de trouver dans la mythologie le bon slogan, les bonnes affiches, le bon wording etc..., une époque si flamboyante avec les spin doctors etc... Après il y a aussi une période plutôt utopique et naïve, comme je disais tout à l'heure, à partir de 2007 tout ça par rapport aux réseaux sociaux. Et en fait, je pense que maintenant il y a une forme de peur, de recul parce qu'il n'y a pas de maîtrise justement de ces outils et en fait, c'est ça. C'est à dire qu'en fait, la plupart des politiques sont coachés en prise de parole en public, pour s'exprimer sur les réseaux machin, mais en même temps ça leur fait peur parce qu'ils ne maîtrisent pas le côté technique et le politique, en général, il n'aime pas s'avouer, pas incompetents, mais apprentis, non expert, puisque le rôle du politique c'est trancher. C'est de savoir. C'est un peu de représenter quelque chose de... Une forme d'omniscience parce qu'on est un peu héritier de, je dirais, de voilà... de la tradition française ante-révolutionnaire. Après t'as eu Napoléon etc... Mais il y a une forme de bourgeoisie républicaine qui s'est instaurée et on ne va quand même pas, comment dire... Sceller un pacte avec une agence pendant des années parce que finalement c'est enlever une forme de souveraineté, d'indépendance du parti. Je pense que c'est un peu comme ça que c'est pensé en gros.

Question 7 : Comment as-tu débuté la politique ?

Via un pont avec le militantisme quand j'étais bénévole dans des associations tiersmondiste, et puis j'avais adhéré au groupe « désir d'avenir » pendant la campagne de 2007, qui permettait notamment, un peu comme on marche actuellement, d'accueillir des militants, des bénévoles de différents horizons et quand le mouvement a éclaté, la plupart des adhérents de désirs d'avenir sont allés soit chez Les Verts, au MODEM, quelques-uns au PS et en fait et [...] ça a été une forme de passe, de pont avec le parti politique et il faut savoir aussi que moi mon profil est atypique parce que je suis aussi la fille d'un ancien élu socialiste au Maroc. Il a été chef de cabinet du maire et vice-président d'agglomération à Gadi, environ 16.000 habitants. [...] Et par la suite, j'ai adhéré au parti socialiste, de mémoire en 2008, après la campagne présidentielle. Mais l'élément déclencheur ça a été Nicolas Sarkozy parce que je savais que ça allait créer un choc républicain et on peut constater que l'image de la cinquième république a commencé à se détériorer à partir de la présidence de Sarkozy. Et donc petit à petit, j'ai adhéré, j'ai assisté à des premières réunions et comme ça se passe souvent, on se fait coopter pour intégrer des instances plus rapidement que le temps politique de la ville à l'intérieur des partis parce qu'il y a régulièrement des congrès tous les deux trois ans, et donc hors période de congrès, moi je n'avais pas, de facto, j'avais la possibilité d'intégrer les instances locales et en fait j'ai été appuyée par le mandataire de la motion de la référente locale et je avais intégré les instances pour le conseil d'administration, conseil fédéral et connaissant un peu la mécanique de la machine, en 2012, j'ai pris au niveau départemental, les responsabilités d'une motion, [...] c'était « Envie d'Europe ». C'était Gaëtan Gorce [...], permettait à ma majorité d'avoir des sièges dans les instances et surtout, ce qui comptait pour moi, c'était de vouloir peser... Les groupes dans les décisions collectives, obtenir des élus.

Question 8 : Dans le cadre d'une campagne électorale, comment se construisent vos relations avec le parti ?

Alors ça dépend quel... En général, au Parti Socialiste au niveau national, car il ne faut pas oublier que je suis maintenant secrétaire nationale, [...] Le parti intervient différemment selon les élections, selon l'enjeu, la part du national est plus ou moins importante. Si je prends les élections européennes parce que j'en ai vécu deux avec transformation du scrutin, c'est-à-dire en 2015, c'était régionalisé les bulletins de votes, enfin les listes. C'est à dire qu'il y a cinq grandes régions donc je faisais partie de l'équipe de campagne et j'étais aussi colistière aux européennes pour la liste menée par Edouard Martin et Catherine Trautmann et je m'occupais justement de la communication numérique. Donc là je l'ai vu au niveau au niveau Grand Est, Bourgogne Franche-Comté, et la région Et nationale puisque le parti effectivement organisait des réunions toutes les semaines à Solférino à l'époque, l'ancien siège, en présence du Premier Secrétaire qui était Jean-Christophe Cambadélis et de la directrice de communication qui s'appelle Isabelle Santiago, qui est devenu elle-même député. C'est assez intéressant l'évolution. Et il avait fait à pied appel à une agence qui est dirigée par Gérard Ortega. Une agence qui concrètement nous propose... Notre première partie où j'évoque effectivement qu'il y avait une grande défiance entre élus et les agences de communication. Une agence qui était sollicitée très régulièrement. C'était l'agence du Parti Socialiste. Et donc pour répondre, tant d'un point de vue budgétaire où il y a une forte implication en 2015 de la part des instances nationales parce qu'il y avait un budget et de deux, il n'y avait pas la prise de conscience d'un délitement du socle électoral. Donc une forte implication. Et par contre, au niveau local, il ne faut pas oublier que c'est un [...], avec des fédérations, que dans la hiérarchie le premier fédéral est plus puissant en termes décisionnaire que le Premier Secrétaire. Maintenant, après l'élection de François Hollande, alors que du temps de Mitterrand c'était plus pyramidale. Don pour être concise sur cette élection 2015 on voyait par contre peu d'implication de la part des équipes locales, sauf à Strasbourg qui accueillait le PS strasbourgeois, puisqu'il accueillait déjà Catherine Trautmann, l'ancienne maire et surtout qu'il y a d'autres enjeux puisqu'il y a les institutions européennes et qu'en termes symbolique, c'est hautement stratégique. Ça c'est le vote de 2015. Après, si je prends les élections européennes donc de l'année passée et là donc c'est un scrutin qui a évolué donc qui est devenu un scrutin national, avec une liste nationale, donc un autre enjeu puisque typiquement le PS est devenu un parti d'opposition. Il y a effectivement des négociations plus fortes, plus lourdes, et sur la partie communication, il y a aussi un renforcement des équipements en interne. Une indication aussi de la plupart des secrétaires nationaux et des hauts responsables du parti donc c'est les boucles Telegram, c'est les fils sur Whatsapp, des cellules riposte et perspectives, tout comme d'ailleurs en 2015. Donc on sollicite les militants et là fort enjeu encore je crois du PS national et très peu d'implication PS local et ça, c'est un sujet. En tout cas au niveau de ce que j'ai vu, au niveau BFC, alors que Grand Est et par exemple Auvergne Rhône Alpes, les sections, les colistiers étaient fortement impliqués. Après, c'est aussi une affaire de personnalité puisqu'il y a quand même en politique ce sujet qui est complètement hallucinant, s'il n'y a pas d'intérêts immédiats au niveau local, il n'y a plus d'enjeux. Donc nationales puis législatives, alors ça c'est pareil puisque j'ai coordonné des campagnes. C'était pareil, communication numérique... Là c'était dans les Yvelines, ça c'était pour l'ancien chef de cabinet du ministre de la francophonie [...], et donc on avait fait municipales et législatives [...]. Donc là c'est en général... On fait appel à une boîte de com qui fournit des éléments de langage, des visuels parce qu'en général c'est homogénéisé, les affiches tout ça. Par contre tout ce qui est pour le ou la candidate, c'est du libre arbitre. C'est-à-dire... C'est comme les cantonales en fait, il gère les deux en même temps, c'est-à-dire qu'il gère les prises photos, il gère ces éléments techniques, politiques, puisque de toute façon d'une circonscription à l'autre il n'y a pas les mêmes enjeux, les mêmes impacts. Après, le national va nous fournir... à l'époque c'était François Hollande, les codes couleurs, machin, ce qu'on peut afficher, ce qu'on ne peut pas afficher, les chartes graphiques, enfin ultra classique. Il n'y a pas de valeur ajoutée [...]. En 2012, pour les législatives, le PS n'était pas présent dans le

paysage politique mais ce n'était pas ciblé c'est-à-dire [...] En général, c'est plus les jeunes la force de la base militante et je pense aussi à H&S, parce que finalement H&S c'est socialiste, donc c'est comme nous Jean Jaurès, ce sont des satellites du PS, mais ce sont surtout où s'expriment et c'est surtout qu'une forte campagne, là ça ciblait essentiellement les urbains, CSP+ et les communautés LGBT, c'était une campagne dans la campagne. Une campagne au sein du parti, campagne à l'extérieur pour fédérer etc... c'était des badges rainbow, c'était des éléments que tout le monde qui était le plus marquant de la campagne présidentielle. Et à titre spécifique, monté par des bénévoles etc... Ils généraient plus de trafic que François Hollande. Tout ça pour dire que le parti est, des fois, omniscient, omnipotent. Donc ça c'était les législatives. Après on va descendre d'un cran, comme j'ai fait européenne et législatives. Après il y a eu les présidentielles que j'ai un peu évoqué via cet engagement finalement. Nous avons les régionales en 2015. [...] Alors, il y a effectivement une partie sur la communication, opère sa stratégie comme s'il s'agissait d'un premier tour des présidentielles. En tout cas c'est ce qui est envisagé aujourd'hui. Pourquoi ? Comme un premier tour ou un test, car le premier temps c'était en 2015 effectivement, donc c'était mi-mandat, donc c'était un désaveu, une reformulation de la politique Hollandaise. Et donc là, le parti n'a pas trop de pouvoir sur les présidents de région parce que ce sont des budgets colossaux, c'est un réseau incroyable et le parti socialiste, à l'époque était déjà en chute grave. Il y avait les frondeurs, ça faisait le buzz. Et donc si je réponds concrètement sur la communication, la campagne des régionales 2015 BFC, elle a été complètement désolidarisée du parti et il s'agissait même de ne pas être trop rose car nous n'étions pas en odeur de sainteté. Et pour rappel, le Front National était arrivé au second tour et la majorité a été bouleversé. C'est pour ça que le président au numérique est vice-président, c'est le parti radical de gauche qui a fait la balance. Et qui a permis à Marie-Guite Dufay de l'emporter, quand il s'agissait de constituer l'assemblée. Tout ça pour dire que c'est une génération d'élus qui parle beaucoup d'outils de stratégie. Il ne faut pas oublier que dans une campagne politique, électorale, c'est le candidat qui fait l'alpha et l'omega. Et donc à l'époque, on avait quand même des têtes de liste qui étaient senior et par forcément aculturées. [...]

Question 9 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Il y a un premier temps, c'est le lancement officiel de la campagne. C'est-à-dire il y a les éléments préparatifs dans les partis, il y a beaucoup de circonvolutions, d'éléments de langage, de vues de l'esprit mais l'opérationnalité et le « go », c'est le lancement de campagne. Donc il y a rétro planning comme dans n'importe quel plan de communication, c'est hyper classique, c'est-à-dire que tu pars du postulat, je vais par exemple sur cette année. Cette année par exemple, nous sommes début Avril, il n'y a pas de stratégie de communication validée à trois mois du scrutin. Plus les années passent, plus les politiques et les directeurs de campagne opèrent un rétro planning vraiment au dernier moment. Ce sont des campagnes éclairs, très condensées, donc temps fort, il y a le lancement et la montée en puissance. Après il y a une forme de dichotomie, de séparation, entre la campagne terrain au moment où on affecte une équipe de mobilisation, de portes à portes etc..., et ce qui nous intéresse plus particulièrement, la campagne numérique et qui va être amplifiée maintenant, Covid-19 oblige, il s'agira effectivement de côtoyer l'outil à maxima. Il y a une prise de conscience des politiques, c'est que 13 millions d'électeurs sont en difficulté avec le numérique. Et donc, au-delà du lancement de campagne, en général, ça séquence un peu... tu as beaucoup les mardis, beaucoup les jeudis, il y a par exemple soit une prise de vue, soit une riposte publiée etc... Et au-delà de ça, [...] la campagne officielle commence quinze jours avant le lancement et c'est là où le temps est plus fort car c'est là où il y a la visibilité, ou les médias mainstream invitent les candidats, où tu as des cellules Twitter, Instagram, tous les jeunes. Alors 20% ce sont des volontaires, bénévoles,

qui n'ont pas forcément des influenceurs, qui ne font pas appels à l'extérieur, [...]. Vous remarquez aussi maintenant que les émissions politiques sont également commentées sur Twitter. Donc là tu as typiquement une forme de cellule qui se met en œuvre. Par exemple, on va préparer les régionales et les présidentielles, ensuite parce que c'est dans quelques mois, c'est demain. Les équipes, car il n'y a pas plus de permanents, avant 2017, chaque fédération avait des employées affectées à la campagne. [...] Il y a aussi la question du financement de campagne. Avant de partir en campagne, il faut déjà faire des sondages pour voir si c'est jouable ou pas, voir tous les éléments de langage pour voir ce qui est entendu. On sait pour certaines choses que ce n'est pas nécessaire de commander un sondage. On sait par exemple que pour les présidentielles, la santé sera un grand sujet, ce qui n'est pas un scoop dans le cas présent. Donc ça va bien car c'est des choses qui... Donc campagne officielle, c'est la blitzkrieg, c'est rapide, tout ça. Il y a peu de gens qui dorment, même les candidats etc... Et puis après, la seconde bataille, c'est l'entre deux tours. Et en fait, en général, on réalise le ressenti des militants, de la population et on gère certains impondérables. Si tu choisis mal ton magasin de papier, tu peux avoir des emmerdes avec l'imprimeur, avoir des militants, anciens élus qui ne produisent pas les écrits à temps. Sur internet, il peut y avoir des couacs car en général, les candidats de seconde zone n'ont pas forcément les moyens pour se payer une agence et machin et peuvent se retrouver en difficulté et ils font appels à des micro-entrepreneur, des choses comme ça, avec des exigences particulières, qui sont moins bien formulées.

Question 10 : Dans le cadre de votre campagne, comment s'est déroulée la planification de votre stratégie de communication ?

Bah en fait la planification s'est déroulée... [...] Parce que ça dépend des scrutins parce qu'en fait si c'est une présidentielle, il y a plus de monde autour de la table, et plus d'enjeux, plus de subtilités donc ça c'est des temps plus ou moins long et environ cinq réunions. Cinq réunions pour tout planifier, avec des spécialisations précises. C'est-à-dire que tu peux... Là c'est plus régional, c'est national, il y a la relation de presse, les grands quotidiens papiers, tu as la radio, il faut s'occuper des réseaux sociaux, faut s'occuper de la relation avec les élus, avec les militants. Après, tu as le boitage, avec CSP etc... c'est assez vaste. En parallèle, [...] tu as une stratégie qui évolue selon les sondages. Par contre, une campagne municipale, celle d'Anne Vignot, ce n'était pas... Tu n'as pas eu 40 millions comparé à la planification puisque le programme, la question du programme a été dévoilée puis a été pensée, accouchée sur papier, très tardivement. Je crois que déjà il n'y avait pas eu d'accord avant Mars, pour une élection en Juin je le rappelle [...]. Donc en fait, les municipales... la notabilité et les choses très techniques... Ils ont fait une réunion pour planifier quelque chose d'un peu à l'arrache, avec une approche militante.

Question 11 : Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se positionner sur une campagne électorale ?

Justement, le problème des communicants aujourd'hui, c'est de se dire qu'on est toujours en temps de campagne. C'est-à-dire que le politique devrait intégrer qu'une fois qu'il est élu, le premier jour de mandat, c'est le premier jour de campagne de sa réélection et d'un de ses pairs. Combien de temps ? C'est impossible à définir de manière scientifique, précise, puisqu'on est face à l'aléatoire. Une campagne préparée et intelligible est souvent remise en cause donc ce n'est pas compliqué. Penser à des séquences de publications, c'est classique, n'importe qui peut lire le manuel à tel époque, pour publier sur tel réseau social. Il faut que je programme une web série, des vidéos. Il faut que je programme un magazine d'information, donc ça il n'y a pas de soucis. Sauf que pour la campagne, il y a tellement d'aléatoire parce qu'il y a la question de

l'investissement avec le parti. Les investitures par exemple pour le mois de Juin n'ont pas encore eu lieu, pour les cantonales et les régionales. Donc ça veut déjà dire que même si plus on communique tôt, plus on travaille, on assoit sa présence sur les réseaux. Par exemple, la conseillère municipale MODEM, sur Besançon, il a son journal politique depuis deux, trois ans. Ce n'est pas pour autant qu'il emporte des voix. Donc il y a la question de l'efficience parce que rien n'est fait, tout est recomposé en politique. Tu ne peux pas te dire [...] Mais pour un parti, c'est la même chose. Dans quelques mois, on a Anne Hidalgo qui structure les équipes de campagne mais rien n'est sûr que ça soit elle qui soit investie par le PS et donc les forces de gauche, s'il y a une union. Donc voilà, c'est un temps long. Les listes, pour les cantonales, c'est la même chose, les investitures n'ont pas eu lieu, ça veut dire que [...] on a trois semaines pour faire du bruit. Donc voilà, c'est ça la difficulté.

Question 12 : Quels sont les difficultés auxquelles vous avez été confrontées dans l'organisation de votre campagne ?

Alors justement, c'est l'inorganisation. C'est-à-dire que comme c'est très proactif et réactif... Alors on va y aller dans plusieurs strates. Quand il s'agit d'une législative et que tu as un bon directeur de campagne, il n'y a pas trop de difficultés, si ce n'est dans l'expression des besoins, si la personne ne comprend pas la volonté de l'élu, ou si l'élu n'est pas acculturé aux codes de communications. Il y a un gros travail de retranscription et aussi à refuser certaines demandes de dernières minutes parce qu'on sait que ça sera chronophage. Donc c'est évaluer... l'évaluation pertes/bénéfices, bénéfices/risques. Par exemple, s'il faut coder un module spécifique qui peut être coûteux en temps et en budget et qui fasse office de gadget que ça soit sur une appli ou un site web etc... On se dit à quoi ça sert ? De toute façon, vaut mieux booster le trafic, le référencement, plutôt que de s'emmerder avec un truc technique. Donc ça faut le dire avec des mots qui sont adaptés, parce qu'on ne peut pas s'exprimer ainsi avec des responsables politiques. Ça c'est une difficulté, si je prends la casquette technique. Si je prends la casquette, parce que j'ai été élu numérique aussi, si je prends la casquette politique, c'est qu'il y a un candidat ou des candidats, et bien ils ont le dernier mot. Tu peux être confronté à un élu, je dis n'importe quoi, de la ruralité, de soixante-dix ans, et son truc c'est de taper des mains et puis de mettre un papier dans les boîtes aux lettres, tu n'as pas le choix. La difficulté, c'est aussi la sociologie... C'est les habitudes de l'individu, le degré de connaissance stratégique d'une part, et la réactivité. C'est-à-dire qu'en pleine campagne, tu as besoin d'un mot d'un élu rapidement, des fois tu peux louper une opportunité parce que ça répond deux heures après.

Question 13 : Quels sont les grands pôles de compétence dont vous avez besoin ?

Alors déjà, l'alpha et l'oméga parce que même si tu gagnes une campagne, le nerf de la guerre, avant la communication, c'est les fonctions de trésorier et mandataire de campagne. Parce qu'on le voit au niveau local, on a un ancien candidat, Allenbach au régional, qui voilà ne peut plus être candidat parce qu'il n'avait pas rendu ses comptes, présenté ses comptes, c'est encore pire. On a l'ancienne députée de New-York du parti socialiste, Corine Narassiguin, qui a eu un an d'inéligibilité après huit, neuf mois de mandat, parce qu'il y a une incompréhension de la part son mandataire financier pour un compte ouvert au Etats-Unis, enfin un compte ouvert en France alors qu'il n'avait le droit que d'utiliser un compte étatsunien. Donc il faut des compétences juridiques et comptables, c'est le nerf de la guerre, ça c'est sûr. Ensuite, c'est trouver les financeurs. Là ça peut être aussi un mix entre communicant, boîte de com' tout ça, un stratège pour faire du financement participatif ou organiser des réunions soit en visio', ou

en présentiel, pour constituer une petite cagnotte, un peu ce qu'avait fait Macron pendant sa campagne à l'époque. Puis évidemment, tu as, en compétence, c'est le directeur de campagne. C'est ton bras droit, tu peux l'appeler à trois heures du matin, à deux heures, il est toujours réactif, c'est le chef d'orchestre, donc voilà, il y a plusieurs temps. [...] Après il te faut un responsable pour les réseaux sociaux, corrélés avec le responsable de la plateforme, soit celui de la civic techs, ou plateforme classique, mais il faut deux responsabilités avec des personnalités qui s'entendent très bien, c'est complémentaire sinon ça ne marche pas et enfin, la clé de voute, c'est le wording. Donc il faut une plume voire des plumes. Des plumes pour les discours, les prises de parole, les textes, parce que ce n'est pas au candidat d'écrire tous ses textes et d'alimenter, il n'a pas le temps. Lui, c'est la marionnette qui a les bons éléments de langage qui va dire « bonjour », machin. Alors il peut penser, orienter, machin, en réunion de campagne, c'est aussi un temps fort. Une réunion de campagne, c'est à minima une fois par semaine, en général c'est le dimanche soir vers 16h, 17h pour amorcer justement la communication le lundi etc... Et puis après qu'est-ce que tu as d'autres ? La base, la force militante... Les opérationnels comme les désignent les politiques. Tu as les stratèges comme je t'ai expliqué puis tu as les opérationnels qui vont faire le boitage etc... Et là d'ailleurs sur les outils numériques, on parle de communication interne, externe, il ne faut pas oublier cet aspect intéressant, ce sont les nouvelles entreprises qui extract les données des différents scrutins pour justement t'aider à prendre des dispositions. [...] Un ancien de Solférino a justement créé une boîte pour mieux cibler, comme quand on fait du marketing, t'as une cible... [...]

Question 14 : Les moyens techniques dont vous disposez vous permettent-ils aujourd'hui de mobiliser et d'organiser facilement vos forces militantes ?

Alors, l'organisation interne, c'est assez intéressant. C'est compliqué parce que même si tu as une équipe de campagne acculturée, comme je t'ai expliqué, avec Telegram, Whatsapp, boucle sur Google, outils collaboratifs, tu as aussi Discord et tout ça, tu es en difficulté parce que quand tu ouvres à des militants, quand tu élargis parce qu'il faut un travail d'équipe, plusieurs personnes ne sont pas acculturées à ces outils. Et donc, ça constitue un frein à l'implication et généralement tu reviens rapidement à l'email de base. C'est déjà bien tu me diras. Mais en général, j'ai remarqué, en tout cas au niveau local, ce ne sont pas des outils fortement utilisés, même par les candidates et les candidats puisque... Voilà, ils sont habitués à d'autres logiques, d'autres... Donc ça c'est un travail à effectuer. Donc je dirais que sur la pertinence des outils, c'est top. Quand je m'occupais de la campagne Grand Est, j'étais très contente d'avoir un Drive, que tout soit bien structuré, machin, ça me faisait gagner du temps etc... Mais il y a une anecdote assez sympa, parce qu'au national ils avaient commencé par une campagne sur Twitter, machin avec des twittos et en fait, c'est la même problématique que j'évoquais avec les outils collaboratifs, c'était un flop parce que les mecs ne savaient pas trop gazouillés, donc ce n'était même pas la peine. Les live Tweet de meeting, c'est un sketch. En général, tu as, allé, même pas dix tweets balancés dans un meeting ou tu as 300 personnes ou 200 personnes et pourtant tu demandes. Alors moi je parle de moi, je parle du national, à l'époque c'était compliqué. Je me souviens aussi la campagne sur l'Europe, je raisonne à l'échelle nationale, c'était pareil. Tu as cinquante twittos qui échangeaient alors que c'est un parti qui est censé à avoir des dizaines de milliers d'adhérents, enfin un peu moins, on a environ quinze mille cartes à jour. Et tu te dis punaise, sur quinze mille militants adultes, t'as 50 tweets pour un lancement de campagne, c'est nul ! Donc voilà, les outils sont là, mais il faut acculturer et sa rejoint l'éternelle question de la formation des militants et des militantes et l'éternelle question de la formation des élus. Parce que les élus, une fois qu'ils sont élus, ils sont loin, ils ont l'esprit saint, ils sont contents. Il y a je ne sais plus combien de DIF de perdu car les gens ne veulent pas se former, ne prennent pas le temps. Alors pour communiquer, c'est quand même l'alpha

et l'oméga de la réussite en politique. Et puis les cadres du parti font des formations aux outils digitaux parce qu'il y a l'aspect formation qui est fondamental, crucial. Donc ça intéresse qui, les jeunes qui sont un peu dessus mais la population partisane étant vieillissante comme tu le sais, on a un gros souci au niveau du PS et pas que, ou en fait à 40 ans tu fais partie des jeunes du parti maintenant alors que logiquement, on cherche à avoir des jeunes de 18, 20 ans. Donc l'appropriation des outils en termes de jeunisme, est là quand même, parce que tu as des problématiques ergonomiques.

Question 15 : Est-ce qu'il est possible de rendre compte de la visibilité des opérations à l'ensemble des forces militantes ?

Alors ça c'est un sujet aussi. Il y a un bruit qui s'effectue par exemple, par rapport à la direction nationale avec Olivier Faure, ce bruit circule depuis le congrès d'Aubervilliers : ils ne font rien. IL n'y a pas de travail d'effectué, on ne les voit jamais. Alors qu'effectivement, tu as le site internet du Parti Socialiste, tu as la chaîne Youtube, t'as des outils de travail, t'as des newsletters, t'as du fond à envoyer. On a reporté un congrès ou on a eu plein de contributions thématiques ou générales, c'est la base programmatique, des réunions sur tous les sujets, santé comme je l'évoquais mais aussi travail etc... Avec des pointures, des intellectuels, des chercheurs etc... Et il y a toujours ce bruit qui circule. Alors pour signifier le travail, il y a la newsletter, tu as donc les émissaires, les ambassadeurs qui des fois témoignent lors de réunion en présentielles témoignent aux militants, mais nous on ne communique pas sur le nombre de visiteur, où là où ce n'est pas glorieux. Ou on communique rarement sur le nombre de personnes qui ont assisté à des réunions parce que ça n'est pas à la hauteur du buzz. C'est des statistiques intéressantes pour un Parti qui représente tant de pourcent hors période électorale. Et donc du coup, si tu veux, communiquer auprès d'une base militante des éléments précis en termes de trafic, ou de stratégie, ça veut dire que quelqu'un qui à un peu de mal, parce que tu sais des fois il y a des problèmes de mises à jour, il saura que le Parti connaîtra nos stat'. Et puis, la difficulté aussi, c'est la question de la cible auprès des militants. Selon les tranches d'âge, il faut que tu adaptes le message et le canal de transmission du message et comme tu le sais, et bien le senior tu ne vas pas le toucher via Snapchat et inversement, le jeune si tu vas sur Facebook, ça va l'emmerder. En gros, c'est ça quoi. [...] Il faut aussi répartir autrement les budgets. C'est-à-dire que la part, et là tu verras les prochaines campagnes, alors les budgets ne sont pas définis car on ne sait pas trop officiellement qui va être candidat, mais la part de numérique dans la communication va être cruciale vu qu'on va être dans une incertitude sanitaire, il faut booster la visibilité et puis le phoning. Il n'y a rien de tel qu'un coup de fil pour renseigner l'électeur.

Technicien de cabinet – EE5

Question 1 : Comment avez-vous été amené à participer à une campagne électorale ?

Et bien, la campagne municipale de 2020, j'ai participé à la campagne du maire qui était sortant à l'époque, et qui est actuellement donc de nouveau maire de Dijon, François Rebsamen. Et je suis actuellement secrétaire général du Mouvement_Radical de Côte d'Or qui est un parti plutôt centriste sur l'échiquier politique et lors de nos cheminements jusqu'aux municipales de 2020, notre parti, au niveau local et nationalement, avait décidé de suivre la candidature de François Rebsamen sur sa liste « Dijon c'est capital », c'était le nom de la liste de François Rebsamen, parce que le programme que nous nous avons établi si nous devons monter une liste et le programme que l'équipe de François Rebsamen avec lui avait mis en place, étaient sensiblement, il y avait beaucoup beaucoup de points communs et quand on a plus d'accord que de désaccord, c'est là qu'on peut se dire on peut participer effectivement à un programme commun. On peut même apporter des choses, c'est ce que d'ailleurs a fait le maire de Dijon. Il a pris des éléments de notre programme, c'était dans le deal aussi, dans le deal, à la négociation avec les élus, les membres du Mouvement_Radical de Dijon qui sont sur la liste de François Rebsamen, c'était aussi l'idée de dire bah oui, il n'y a pas que les élus, faut aussi qu'il prenne les élus du programme. Donc on en avait eu quelques-unes comme ça qui ont été choisies en disant ah oui, effectivement, ce que propose le Mouvement_Radical pour Dijon, ça je veux bien l'ajouter à mon programme. Et donc, ainsi nous avons été deux personnes à avoir été pris sur la liste de François Rebsamen, une liste à Dijon c'est 59 personnes. Il y a eu Jean-Philippe Morel, président du Mouvement_Radical de Côte d'Or, de profession qui est avocat à la cour de Dijon et puis moi-même, qui est secrétaire général du Mouvement_Radical de Côte d'Or, donc c'est le numéro 2, le bras droit du président et à l'époque, je dis bien à l'époque, quand j'ai intégré la liste, j'étais généalogiste successoral, je faisais de la recherche d'héritier. Une mission somme toute extérieure au milieu du cabinet de la mairie, voilà complètement extérieur au milieu politique pur et dur dirons-nous. Et donc c'est comme ça que les radicaux de Dijon se sont retrouvés sur la liste de François Rebsamen pour les élections municipales de 2020.

Question 2 : Quelles responsabilités et compétences avez-vous assumé durant cette campagne ?

Durant la campagne, j'ai été assez polyvalent pour ne rien te cacher. Dans le sens où j'avais décidé d'être pleinement disponible, 100% pour faire la campagne. C'est-à-dire que j'ai finalement, au niveau de mon métier, j'avais décidé de quitter le cabinet ou j'étais pour début janvier, pour, je voulais vraiment m'y consacrer pleinement et je voulais changer de cabinet, peut-être même de métier. Donc avec mon ancien patron, on avait trouvé un accord en disant on fait une séparation à l'amiable voilà, rupture conventionnelle. Donc moi j'avais entre guillemets, avant de trouver une autre profession, je peux me consacrer techniquement trois mois, c'était prévu comme ça. À la base, ça devait être trois mois. Donc c'était prévu que je fasse trois mois de campagne, du lundi au dimanche, parce que la campagne ne s'arrête pas les samedis ni les dimanches et donc finalement, là où je me suis beaucoup épanoui durant cette période de campagne, jusqu'au premier tour comme tu le sais, ça a été aussi bien de la tenue de permanence, donc de renseigner les gens. Faire remonter les informations auprès du maire ou de son cabinet, quelles sont les attentes qu'il y a actuellement ou même futures. Du tractage, alors là j'ai fait du terrain comme on dit, mais du terrain c'est-à-dire que malgré la communication, on va y arriver après, j'ai effectivement fait du tractage, du boitage, du collage d'affiche, j'ai vraiment fait tout ce qui consiste dans une campagne. Donc j'ai fait vraiment les choses élémentaires de campagne que tout un chacun peut faire, encore que je ne vais pas te

mentir, certains élus je ne les ai pas vu beaucoup coller ou tracter, chacun n'était pas forcément dans le même mood. Et puis effectivement, une partie où étant très présent sur les réseaux sociaux et je dirais même un précisément, c'est le réseau social Facebook, j'ai la chance d'avoir un compte bien garni en termes d'abonnés et de followers, sur Facebook, donc des gens qui ne sont pas forcément ami avec moi mais qui le suivent. Et donc j'ai mis on va dire, au service de la campagne, ma page personnelle dans ma communication en tant que membre de la liste et ça consistait principalement et essentiellement, non seulement relayer bien évidemment la page Facebook officielle de la campagne de Dijon qui s'appelait, je disais « Dijon c'est capital », parce qu'il y avait régulièrement des vidéos, des annonces, des événements pour dire là tel samedi, il y a tel événement, tel jour il y a la réunion publique, n'oubliez pas, dans tel quartier tout ça. Il y avait ça, mais il y avait également des photos de campagne, j'ai voulu moi faire sur ces trois mois un peu un carnet de bord, un journal de campagne où les gens pouvaient me suivre, suivre la liste « Dijon c'est capital », mais moi aussi personnellement Maxime Moulazadeh, parce qu'il faut un côté personnel de dire que, finalement, moi je ne suis qu'un simple dijonnais parmi tant plein de dijonnais. Et que finalement, l'engagement que j'ai, il y en a plein qui me disent « whaou, Maxime, dit donc ce que tu fais c'est super impressionnant », comme s'il y avait un côté un peu où tout le monde ne pouvait pas le faire alors que moi ce que j'ai fait dans la campagne, je n'ai pas spécialement trouvé que je faisais quelque chose d'hors du commun, ou de particulièrement ardu ou compliqué. J'étais juste là pour défendre un programme, c'est-à-dire aller voir des gens, parler avec eux, même des gens qui n'étaient pas d'accord avec moi. Alors avec certains, il n'y a pas de communication possible, à ce moment-là on dit au revoir monsieur, au revoir madame et puis on passe à autre chose. Et puis des fois, ce qui est bien, c'est de rencontrer des gens « ah vous savez, je ne suis pas très convaincu », le maire en plus ça fait trois mandats qu'il est élu donc il y avait ce côté manque de renouvellement pour certaine personne. Donc fallait aussi convaincre que le bilan était fort et de dire bah voilà, la pérennité, c'est aussi gage de qualité. Si vous êtes content de ce qui a été fait et que vous voulez le changement pour le changement, ce n'est peut-être pas forcément une idée bonne ou appréciable. Donc il y avait tout ça à prendre en compte et comme je te le disais, non seulement partager la page Facebook de « Dijon c'est capital », ou alors la page publique de François Rebsamen, parce qu'il y avait aussi le maire qui communiquait sur sa page Facebook personnelle, c'était essayé avec vraiment, en mon nom, de faire ressentir aux gens comment je vivais cette campagne, ce que j'avais remarqué, les retours d'expérience, les échanges que j'avais avec les gens, et il faut je pense, quand on fait une campagne, c'est important de rappeler que c'est un travail d'équipe, c'est une liste bien évidemment, mais je pense que livrer comment vous vivez la campagne et votre ressenti, votre sentiment personnel, l'expérience que vous vivez en disant bah voilà, tel jour j'ai frappé à une porte, le monsieur ou la madame m'a dit ça, ça m'a marqué vous voyez parce que j'ai compris ça, j'avais pas vu ça comme ça, ou ça m'a permis d'avoir un autre angle, une vision que je n'avais pas eu jusqu'à présent. Ça, le partager au gens, du retour que j'en ai eu un petit peu, les gens m'ont dit c'est rigolo, on a... Alors mes copains et mes copines qui ne sont pas du tout politique m'ont dit tu nous as saoulé pendant 3 mois, enfin pendant 6 mois, mais il y a d'autres personnes qui m'ont dit que c'était intéressant, t'as donné une autre vision, t'as donné une autre image de ce que pouvait être un colistier et de comment il vivait une campagne. Donc c'était ça qui était intéressant aussi, c'est d'incarner et de personnaliser, de livrer ses états d'âme, ses émotions de comment on vivait la campagne.

Question 3 : Comment s'organisent les travaux et comment informez-vous l'élu et les équipes concernées ?

L'avantage, comme tu le sais très bien, c'est que dans d'autres campagnes, il y a ce qu'on appelle une directrice ou un directeur de campagne. Qui n'est d'ailleurs pas forcément, je dirais,

alors surtout pas un dircab ou un dircom parce que t'as pas le droit, mais en tout cas, c'est souvent un colistier ou alors ça peut être quelqu'un de confiance de la part du candidat qui veut se présenter qui n'est pas forcément d'ailleurs présent sur la liste, et en général, cette directrice de campagne ou ce directeur de campagne, c'est ce qu'on appelle le chef d'orchestre. C'est celui qui gère, alors les élus s'ils sont déjà élus, ça dépend si on part d'une liste sortante ou d'une liste qui veut gagner. Toujours est-il que la directrice de campagne ou le directeur de campagne il a cette tâche très ardue de tout coordonner, c'est le grand coordinateur et lui, c'est le chef d'orchestre, c'est-à-dire qu'il va effectivement créer plusieurs équipes, plusieurs pôles. Alors attention, ça je l'ai vu malheureusement dans certaines campagnes, c'est de surmultiplier le nombre de pôle et de faire des sous-pôles dans les pôles, ça il n'y a rien de pire, mais on doit être structuré et organisé dans une campagne surtout quand, bah oui, je prends l'exemple de Dijon qui est une ville de 156.000 mille habitants, c'est vrai que quand c'est une grosse commune, une grande commune, on va se partager d'autant plus les tâches, ce n'est pas une petite commune. Et donc, le directeur de campagne, il va créer effectivement plusieurs groupes. Alors il y aura le groupe collage pour les affiches, il y aura le groupe communication qui sera effectivement chargé de s'occuper de l'animation des réseaux sociaux ou alors de la relation presse avec les médias, la radio, à la télévision. Il y a aussi le groupe mobilisation qui vont mobiliser effectivement les troupes et dire bah voilà, la formation, tel jour il y a une réunion publique, n'oubliez pas, tel jour il faudra aller coller dans tel endroit, il faudra tracter dans tel endroit, ça c'est le pôle mobilisation. Il peut y avoir vraiment plein de pôles différents et ça c'est au directeur de campagne de le mettre en place. Après, j'ai envie de dire, c'est selon ses sensibilités et ce dont on est le plus à l'aise. Il y a des gens, ils sont très bons pour tracter, c'est-à-dire qu'ils aiment bien aller aux portes à porte ou dans la rue parce que... On dit "porte à porter" et tracter ce qui n'est pas la même chose. Tracter c'est dans la rue et portes à porter, c'est aller chez l'habitant et il y en a qui sont très à l'aise avec l'exercice parce qu'ils aiment bien le contact avec les gens. D'autres diront : « non, je préfère boiter, je préfère coller, parce que je n'ai pas forcément à interagir avec les personnes et ça me va très bien comme ça ». Et puis pareil, il y a des colistiers et des militants. Il y en a qui sont militants sans être colistiers, donc il y en a certains, ils n'ont même pas d'enjeux personnels dans cette histoire, c'est juste faire gagner la liste. Et il y a des gens effectivement qui seront plus à l'aise sur, je ne sais pas, par exemple prendre contact avec les associations et les grandes institutions locales, par exemple la CGPME, la CCI, et je parle des gros, mais on peut parler d'associations, le club de judo du coin, le club de pétanque du coin, le club de foot du coin, puis ça peut être aussi la compagnie de danse, la compagnie de théâtre, ça peut être la compagnie de photographes du quartier, donc ça aussi c'est très important le tissu associatif, social-économique dirons-nous, de savoir les mobiliser. Bon quand on est élu, donc qu'on est déjà élu et qu'on se représente, on a le portefeuille j'ai envie de dire, je n'aime pas bien ce mot, mais on a déjà le carnet d'adresse qui permet de savoir qui est qui et de les reconnaître. C'est pour ça que c'est d'autant plus difficile quand on est challenger par rapport à un maire sortant parce qu'on n'a pas forcément ce tissu là et cette capacité, cette force de frappe, de puissance que peut avoir une équipe sortante, bien évidemment. Et puis voilà, j'ai envie de te dire, je pense que c'est vraiment la directrice ou le directeur de campagne qui est le chef d'orchestre de ça, qui met en place tout ce grand orchestre avec tout un chacun ses compétences. Il y a des cuivres, des vents, des percussions, voilà, c'est un peu comme les instruments, c'est comme les humains, il y en a qui vont être doués dans tel domaine, d'autres dans tels domaines et avec les qualités de chacun et de chacune, on essaye de créer une harmonie dans le fonctionnement de la campagne et je pense que de toute façon, en général celui qui gagne ou celle qui gagne, en tout cas l'équipe qui gagne, c'est celle qui déjà passe une bonne campagne. Et j'ai déjà fait des campagnes en dehors de 2020 aux municipales, où l'ambiance était très très... il n'y avait pas de jovialité, pas de sympathie, pas un élan de chaleur et c'était très très pro, carré, machin... Ça, si on perd en

fraîcheur et en spontanéité, la campagne ne se passe pas bien et on le ressent. Une campagne qui se passe bien, c'est comme dans le monde sportif, c'est le cliché, mais le groupe le vit bien, bah oui, si le groupe vit bien comme on dit dans le milieu sportif quand c'est sports collectifs, et bien on a plus envie d'aller coller, on a plus envie d'aller parler aux gens, on a plus envie d'aller tracter et on y va, on n'y va pas en rechignant. En se disant « Oh la la, qu'est-ce qui nous demande encore ? ». Donc on le fait avec envie.

Question 4 : Comment s'organisent les travaux et comment informez-vous l' élu et les équipes concernées ?

Tu sais très bien comme moi que c'est une période compliquée pour un maire qui est sortant, il n'est plus vraiment maire déjà, pour commencer. Donc il y a des choses qu'il ne peut plus faire déjà, pour commencer. En termes de représentation. Mais y doit continuer à gérer sa ville. Donc il y a des réunions où il ne peut pas déroger. Donc en fait, c'est ça qui est très compliqué pour lui, c'est qu'il doit être à la fois candidat, tout en assumant ses fonctions de maire parce que oui, le maire il n'y a pas quelqu'un qui est délégué. Ce n'est pas comme... j'ai envie de dire, ce n'est pas comme quand le président de la république meurt et qu'on met à la place le président du sénat. Là il n'est plus maire... Il est encore maire de fonction, mais il ne peut pas communiquer comme il veut avec ses moyens de maire, il doit les mettre de côté. Donc déjà voilà, il doit être un peu... je pense que ça doit être une période, sans déconner, de toi à moi sincèrement, où le maire ou la maire de la commune doit être un peu schizophrène en fait. Parce qu'il doit faire attention à ce qu'il a le droit de faire en tant que candidat sortant, mais ce qu'il n'a pas le droit de faire, il est maire certes mais il n'a plus le droit d'utiliser certains moyens. Donc déjà, il faut être, rien que ça faut être très prudent. C'est la première des choses. Et la deuxième, bah oui, comme c'est le sortant, bah on l'attend au tournant. Donc que ça soit sur les plateaux de télévision, que ça soit sur les radios locales, que ça soit sur les interviews dans les journaux, déjà il doit bien choisir comment il communique et avec qui, il passe par quoi. Et puis j'ai envie de te dire, il va avoir beaucoup de concurrents. Donc le concurrent, il y a deux façons de gérer la concurrence quand on est un sortant. Après je parlerais d'une autre stratégie si nous étions les challenger, mais quand on est maire sortant, je pense que ce qui est le plus important, c'est qu'on a plusieurs challengers, c'est en fait d'en identifier un seul, et ça pousse déjà les gens à légitimer le deuxième tour, que le seul combat possible qu'il peut y avoir au deuxième tour, c'est déjà un duo, un duel pardon. Et qu'il n'y ait pas de troisième candidat. En fait, nous à Dijon, la liste qui était menée par François Rebsamen, il y avait sur sa liste bien évidemment principalement du PS, Parti_Socialiste, donc c'est sa famille politique. Il y a également du MODEM, du CAP21, des Radicaux bien évidemment, enfin c'était assez mélanger puis face à nous, il y avait la candidate Europe_Ecologie_Les_Verts, le candidat LR, il y avait un candidat LREM, qui n'était pas adhérent LREM et qui avait l'investiture LREM et UDI. Donc c'était un peu la liste pseudo centriste, encore qu'il y avait des centristes sur la liste de monsieur Rebsamen, vu qu'il y avait le MODEM et les Radicaux, donc... Il n'avait pas du tout les centristes, le candidat qui se revendiquait LREM pour le coup. Et donc tout ça pour dire que, finalement notre tête de liste a eu cette stratégie qui était la suivante : je ne vais pas parler des verts, je ne vais pas parler des centristes, je ne vais pas parler de la France_Insoumises, encore moins du RN, alors la le RN il était hors de question qu'on puisse de quoi que ça soit essayer de les combattre parce que tout simplement en plus, la nouvelle tête de liste était très très peu connue, et alors il ne faut jamais sous-estimer le Rassemblement_National et l'extrême droite, mais pour le coup on les a en plus trouvé pas bons. Autant en 2014, le précédent mandat, ils avaient réussi à être au deuxième tour et à gagner trois conseils municipaux, mais là pour cette année en 2020, les sondages les donnaient à moins de 10, donc on n'avait pas trop peur non plus. Mais voilà, fallait toujours s'en méfier. Et en tout cas, le maire avait vraiment ciblé son

challenger et son challenger, c'était le candidat de la droite, le candidat LR. Et il voulait vraiment que ça rentre dans la mentalité des dijonnaises et des dijonnais, que vraiment son opposant principal, c'était le candidat de droite et que si par hasard, il devait y avoir un deuxième tour, parce qu'on souhaite toujours gagner au premier tour, on ne va pas se mentir, le but c'est quand même de passer au premier tour. Encore que ça dépend si vous voulez avoir beaucoup d'élus ou pas beaucoup d'élus. Comme le premier tour c'est le prorata, voilà, des fois on a plus de 12 au second tour, des fois c'est bizarre. Toujours est-il que non, c'est mieux de gagner au premier tour, en plus ça assoit les gens et l'hégémonie de la liste. Il y a une sorte de légitimité si tu gagnes dès le premier tour, c'est encore mieux. Toujours est-il que, il y a effectivement cette volonté de la part de la tête de liste et de l'équipe de conseillers autour de lui, qui lui disait qu'effectivement, il ne fallait pas parler du candidat écologique, Europe_Ecologie_Les_Verts, madame Stéphanie Modde, ni du candidat centriste Sylvain Comparot, qui par ailleurs était un ancien PS, en plus de ça c'est la même famille, donc il ne fallait pas en parler, il ne fallait pas du tout le légitimer et en parler, c'est faire de la pub à votre adversaire. Tu sais très bien comme moi que parler d'un adversaire en bien ou en mal, c'est déjà en parler donc le faire vivre. Si tu n'en parles pas, et que tu ne parles que d'un seul candidat, ça permet aux gens de comprendre en gros, notre maire le gentil, il a ciblé son méchant. Et il y en a qu'un seul, il n'y en a pas dix mille, il y en a qu'un. Donc voilà quelle était la stratégie de notre équipe pour 2020. Et pour son challenger, l'opposant de droite, c'était de faire en sorte que les gens comprennent bien qu'il n'y avait qu'un seul potentiel qui pouvait être notre challenger, c'était le candidat de droite, mais qu'il n'y avait pas de concurrence à part celui-là.

Question 5 : En tant temps de campagne, comment intervient le parti politique ?

Je ne pourrais pas parler au nom du parti majoritaire de cette liste qui est le PS parce que ça n'est pas ma famille politique. Si je dois par contre parler de la mienne, du Mouvement_Radical dont le président est Laurent Hénart, l'ancien maire de Nancy et actuellement président des Voies_Navigables_de_France, Laurent nous a déjà beaucoup aidé en amont. C'est-à-dire que Laurent, en qualité de maire de Nancy, il siégeait à ce que l'on appelle France_Urbaine, tu sais ce que c'est je crois, je pense que tu sais, donc c'est un grand réseau de grandes communes, c'est un peu comme l'AMF, l'Association_des_Maires_de_France, mais vraiment pour les très grosses agglomérations, les très grosses communes, et finalement, Laurent Hénart et François Rebsamen, en tant que maires respectifs de Nancy et de Dijon se croisaient, je crois, une fois par semaine, une fois toutes les deux semaines à Paris dans le cadre de France_Urbaine. Et donc, comme notre président savait que Jean-Philippe Morel et moi, en tant que président et secrétaire général du Mouvement_Radical de Côte d'Or, étions intéressés pour se rapprocher du maire de Dijon pour la liste, c'est déjà lui qui a fait un peu le premier pas en allant le voir, en disant tu sais qu'à Dijon, on a deux personnes qui représentent le mouvement et qui seraient intéressées et ils ont mon accord, ils ont toute ma confiance pour venir représenter le mouvement au sein de ta liste. Et donc, quand le maire de Dijon a su ça, il a dit « je te remercie de m'en avoir fait part » et c'est là qu'on a été reçu après par le maire pour parler effectivement de combien de personnes on peut mettre sur la liste et puis des négociations qu'il y a entre parti et parti finalement et qui comme je te le disais, avant tout, on parle des hommes avec un grand H, parce que ce sont hommes et femmes politiques bien sûr, mais on parle des humains, mais on parle surtout des idées et du programme. Je le répète bien car c'est très important pour moi, ce n'est pas que placer il ou elle, c'est placer il ou elle peut-être, mais c'est placer il ou elle avec nos idées et nos valeurs et ça c'est très important, il y en a qui oublient des fois d'apporter aussi les idées et qui apportent juste les bonhommes, ou les femmes, donc non. On s'en fiche d'apporter un visage qui soit féminin ou masculin. Ce qu'on veut, c'est apporter un visage mais qui incarne

les idées et les valeurs du mouvement. Ça s'est passé pour nous comme ça dans un premier temps et puis même au-delà de ça, au demeurant, il s'avère que par notre expérience politique, Jean-Philippe Morel avait été élu dans une autre commune et moi je ne l'ai jamais été, mais j'ai toujours été présent dans la sphère politique dijonnaise, nous étions déjà identifiés. La question c'était comment allions-nous opérer le rapprochement et nous nous étions dit justement et on a très bien fait je pense, que comme notre président de parti voyait régulièrement le maire de Dijon, ils avaient peut-être plus de chance de se croiser eux que le maire de Dijon nous voit nous, donc finalement, ça s'est opéré à un niveau plus haut et puis c'est redescendu et c'est là qu'il nous a dit « bah voilà, j'ai vu votre président... » ... et sur la longueur de la campagne, on a vraiment eu les mains libres, enfin ce que je veux dire, c'est que le président du Mouvement Radical nous a fait pleinement confiance. C'est-à-dire qu'à partir du moment où on s'était vu avec le maire de Dijon, il a dit maintenant, moi je vous fais entièrement confiance pour représenter les valeurs du Mouvement Radical au sein de ma liste et vous êtes ma voix et mes oreilles auprès du maire de Dijon dans le cadre de cette campagne. Et si ça devait mal se passer, vous me rendez compte mais moi, à titre personnel, je vous fais confiance Jean-Philippe et Maxime pour parler et traiter directement avec le maire, il n'y a aucun problème. Donc ça s'est vraiment fait entre deux hommes de haute stature vraiment, deux maires qui se faisaient confiance, alors que paradoxalement, ne faut pas l'oublier, le Mouvement Radical à Nancy, Laurent Hénart avait un candidat PS contre lui, donc de la même famille que François Rebsamen, mais l'intelligence a primé, c'est-à-dire que la situation de Dijon n'est pas la même que Nancy donc on ne peut pas généraliser les radicaux. Il y a des radicaux qui à Rennes, se sentent plus d'avoir un programme en commun avec le PS, à Dijon ça a été le cas aussi, et puis il y a des radicaux à Nancy, à Bordeaux qui ont plus une sensibilité de droite et qui sont partis avec un maire de droite, tout simplement. Donc c'est pour ça qu'on était libre, c'est parce que chaque sensibilité de commune étant un peu différente, ou du moins par le programme avancé, le parti nous a dit à partir du moment où c'est un accord entre le président et le maire de Dijon, on vous laisse carte blanche et vous suivez bien évidemment les consignes de la liste, à partir du moment où ça ne va pas avec les consignes de la liste, vous faites bien comme vous voulez.

Question 6 : Avez-vous vous déjà rencontré des difficultés avec les dirigeants de structure locale et fédérale ? Si oui, lesquelles ?

En interne et ça n'est pas venu des listes concurrentes parce que finalement les concurrents on se croisent, j'ai même des amis qui étaient sur d'autres listes. Moi j'ai une amie qui était sur la liste de droite donc c'était drôle de mais il y a un respect qui faut avoir, un respect républicain, un respect humain tout simplement. On peut ne pas avoir les mêmes idées et se croiser et se dire bonjour, ça pose aucun problème. Finalement, les problèmes que tu mets en exergue, dont tu parles, moi je les ai rencontrés à l'intérieur de ma liste. Ouais, ouais, je les ai rencontrés à l'intérieur et c'est vrai que je ne dirais pas qui, ou quoi, comment, mais ce n'était pas en plus le PS. Ce n'était pas le PS, c'était... une autre personne qui ont un groupe à part dans la majorité dont la couleur est orange au niveau national, et donc voilà. Et ça a été très tendu parce que... pour la bonne raison qu'à la base, nous les radicaux comme nous sommes centriste, effectivement, l'idée c'était que le groupe majoritaire socialiste et qu'il y ait le groupe centriste à l'intérieur de la majorité et donc nous à la base le groupe Modem on va le dire, il n'y a pas de soucis, le groupe Modem avait tendu la main aux radicaux pour dire les deux, vous allez être élus, donc il est un peu logique que vous soyez dans le groupe centriste et ça prenait clairement son sens. Sauf que lorsqu'on a appris à quel poste, parce qu'on était passé aussi par les centristes, par le Modem, pour parler au tout début avec François Rebsamen, ça c'est vrai, je tiens à le préciser. Nous, avant de parler à Laurent Hénart, on avait parlé au Modem qui était déjà depuis 2008 avec François Rebsamen, on était par les centristes de l'équipe de Rebsamen

pour lui parler. Et le Modem nous avait assuré qu'ils avaient super bien négocié pour nous les deux places, voilà, pour qu'on soit dans la majorité. Il s'est avéré que mon président a eu la 29^{ème} place sur 59, ce qui est d'ailleurs très peu pour un président de parti, ça montre quand même comment ils avaient négocié pour nous, et moi à la 47^{ème} place. Il faut savoir qu'en 2014, le maire de Dijon et son équipe avait passé 46 candidats donc même si je m'étais projeté en 2014, je n'étais pas élu. Et eux étaient persuadés que comme on allait faire un super score extraordinaire, je passais largement. Ça c'est ce qu'il nous avait vendu. Donc déjà on s'était senti un peu escroqué sur la partie marchandise. On nous a dit « on a bien négocié pour vous », non parce qu'en plus, on aurait pu dire, on aurait pu penser que c'était le PS qui allait placer beaucoup de gens à eux, vu que ce sont eux les majoritaires sur la liste, ce sont eux les plus forts, donc on aurait pu comprendre. Quenini, ce qu'il s'est passé, c'est que par exemple sur l'ensemble des candidats Modem que le président du Modem avait placé sur la liste, il y avait beaucoup, et là je ne parle pas de femmes, d'hommes, parce que c'est parité hein. Homme, femme, homme femme, ou femme, homme, femme, homme et en fait, il avait placé beaucoup d'hommes avant moi à des postes ou moi j'aurais pu être mis en avant de par mon réseau, mon expérience et puis de par le fait qu'on n'était pas très gourmand les radicaux, comme on sait qu'on n'est pas une grosse famille politique, on demandait deux places éligibles. À partir du moment où on s'est senti dès le départ floué par le groupe Modem au sein de la majorité, on n'a pas voulu beaucoup être avec eux dans la campagne, et au contraire. L'intelligence qu'on avait eue, et ça n'était pas la leur, c'est que le Modem s'est déjà très mal fait voir à l'intérieur de la liste parce qu'en fait ils ne collaient et tractaient et ne faisaient campagne qu'entre eux. Ils ne se mélangeaient pas avec tous les autres membres de la liste, que ça soit Société_Civile, soit PS, soit Cap21, il y avait aussi une dame qui est radicale_de_gauche, donc bref. Donc nous on a vite compris aussi finalement qu'on ne voulait pas être associé à ce côté très sectaire, à ce côté très ostracisé, c'est-à-dire qu'eux certes faisait la campagne sur la liste de François Rebsamen, mais en même temps ne voulaient pas la faire avec les socialistes. Ils voulaient vraiment rester dans leur entre-soi de centriste Modem et déjà que nous, nous venons déjà du Mouvement_Radical qui est limite vu comme un parti de droite de la part du PS, il ne faut pas l'oublier. Sur l'échiquier politique, un centriste c'est un homme de droite pour un homme de gauche. Comme disait Mitterrand, un centriste il n'est ni de gauche, ni de droite. Il ne faut pas l'oublier. Dès qu'on est arrivé, on avait un peu peur si tu veux de comment on allait être perçu par le PS puis finalement, on a fait une super campagne avec tous les membres de la liste, peu importe s'ils étaient encartés, pas encartés, s'ils étaient PS, Cap21, radical, ce que tu veux, voilà. Donc si tu veux, les rapports ont été très tendus entre nous et la campagne, je parle du petit groupe Modem qui représentait 10 à 12 personnes, et c'est allé jusqu'au point même où Jean-Philippe étant le seul élu, à la fin, le lendemain, le lundi on parle du mois de juin, donc du 29 juin, c'était le 28 juin le deuxième tour donc c'était le 29 juin, où il me demande si je vais dans le groupe tout seul en tant que radical, est-ce que je vais dans le groupe centriste Modem, ils étaient 9, ou est-ce que je vais dans la majorité où ils sont, si je te dis pas de bêtises, 32 ou 33. Et je fais, moi je serais toi, je serais le 34^{ème} du groupe majo-majo, parce que vu comme ils nous ont traités, et le peu d'estime et de respect dont ils nous ont témoigné puis de nous mener en bateau, on ne peut pas... puis tu peux pas rester tout seul dans un groupe comme ça, tu vas te faire manger entre guillemet, tu n'auras pas d'espace pour parler dans le groupe et tout. Je me suis dit il vaut mieux que tu ailles dans un très gros groupe et tout certes, mais un groupe avec qui t'as fait campagne et les gens t'ont vu travailler, t'ont vu bosser pendant la campagne, ils ont vu de quoi tu étais capable, t'auras toujours plus de crédit. Et la preuve en est, c'est qu'actuellement, le nom du groupe de la majorité municipale, le groupe majo-majo de .34, il s'appelle groupe_socialiste_radicaux_citoyens_et_indépendant et l'autre s'appelle le groupe Modem_démocrate_écologiste_et_patanegra. Admettons. Ils ont mis plein de choses comme ça. Et nous le mot radical, on avait même peu de ça parce qu'on s'est dit avec mon président,

tu vas dans le groupe centriste, ce n'est même pas sûr que le mot radical apparaisse dans le groupe. Et ça pour nous il était hors de question que le mot radical n'apparaisse pas. Donc oui, en interne bien sûr, ça existe absolument des tensions, des frictions, par soucis d'égo, par pas la même vision de la politique, par pas la même façon de faire campagne, ça peut arriver. Ça peut bien évidemment arriver.

Question 7 : Selon vous, est-ce que les moyens techniques mis à disposition par le parti suffisent à la gestion de campagne électorale ?

Le Mouvement Radical, nous, ils n'ont rien apporté financièrement vu que c'est à travers nous, ce qu'on a donné Jean-Philippe et moi, durant la campagne, vu que nous on a donné quelque chose, financièrement, pour... en tant que membre de la liste surtout, mais voilà en tant que tel, d'aider à la campagne. C'était notre apport personnel qu'on fait bien sûr au nom du parti radical sans problème. Maintenant effectivement, la chance qu'on a eue, ce sont les grands moyens de généreux mécènes qui connaissaient le maire donc ça, ça nous a aidé bien évidemment, et puis ça a été les moyens du parti socialiste. Vu que c'était le plus gros parti, nous finalement c'était l'appoint le parti radical, mais le parti socialiste effectivement, avec une grosse fédération dijonnaise, beaucoup de militants. Il y a les moyens comme je dis technique et les moyens humains mais ou pour le coup, c'était un plaisir de faire campagne parce qu'il y avait les moyens techniques en termes de matériaux, que ça soit envoyer des enveloppes, que ça soit coller, toute la colle, les affiches, même se faire transporter, c'est-à-dire avec les copains, les copines qui avaient des voitures, on arrivait toujours à trouver une solution. J'ai vraiment eu de la chance de faire une campagne ou en termes de moyens, on était bien pourvu, on ne manquait pas et surtout même, le directeur de campagne était très, très loin à ce sujet, il disait « si vous rencontrez le moindre problème technique, n'hésitez pas à le faire remonter pour que tout de suite on puisse y pallier et que vous puissiez tout de suite travailler », enfin faire la campagne dans de bonnes conditions. Ce n'est pas à vous d'acheter votre balai et votre sot de colle, non, ça c'est nul. Donc il y avait vraiment aussi cette considération, bah d'ailleurs, qui vient de la fibre socialiste, le fait de dire voilà, si on fait appel à des bénévoles, des militants, on se doit de leur filer les moyens pour travailler correctement, donc c'était ça. Donc non, non, on a eu beaucoup de chance de par nos dons et beaucoup de généreux dons et donc du coup ça a permis de faire une bonne campagne dans de bonnes conditions, en termes de matériel, en termes de techniques, effectivement numériquement, on a travaillé avec de bonnes sociétés avec qui on a travaillé l'aspect numérique, donc on a travaillé dans de bonnes conditions et c'est un bonheur. C'est un bonheur de travailler dans ces conditions là quand on a la chance d'avoir une logistique derrière qui tient la route.

Question 8 : Comment se déroule la planification des actions militantes ?

Et bien tout simplement une fois par semaine, le directeur de campagne réunissait, le mercredi soir les 50 colistiers, et donc établissait voilà, cette semaine nous allons avoir telle réunion publique, telle action, telle action, telle action. La permanence, il y avait une feuille par semaine où le matin et l'après-midi, il fallait mettre qui est dispo et quand et donc, en une soirée, on définissait semaine après semaine, comme un calendrier effectivement, comme en entreprise quand on travaille dans un bureau, par exemple S1, S2, S3, enfin voilà, et chaque semaine on avait un point. Enfin mieux que ça, un côté un peu plus politique, on appelait ça réunion de campagne avec tous les colistiers, avec bien évidemment aussi les conseillers du maire, qui n'étaient pas forcément colistiers, mais il y avait des personnes très proches de lui, qui faisait partie du premier cercle, et on avait aussi une fois par semaine, on avait ce qu'on appelle une réunion politique, c'est-à-dire tous les représentants des familles politiques qui constituaient la

liste. C'est-à-dire la représentante du PS, donc là ça n'était même pas le maire mais le directeur de campagne qui est le secrétaire de la section PS de Dijon qui était là, Monsieur Antoine Hoareau, on avait le Modem avec François Deseille, Jean-Philippe Morel pour les Radicaux, Benoit Bordas pour Cap21, Lydie Pfander-Meny pour les radicaux de gauche et puis, Monsieur Joel Mekhantar lui, je me rappelle plus de son parti, bon bref. En gros, il y avait 6 personnes et puis si, David Haegy, que j'oublie quand même, pour les communistes. On avait 1 communiste sur la liste, qui représentait, et je ne peux même pas dire le PCF parce qu'il avait retiré leur soutien, mais qui en tout cas représentait les communistes de manière générale. Il y avait 7 personnes qui se réunissaient une fois par semaine pour voir justement, et je trouve ça très intelligent, pour voir si est-ce que la ligne qu'on a est toujours, est-ce qu'on est toujours ok entre toutes les familles politiques et est-ce qu'on est toujours ok sur la ligne à tenir de la campagne, et sur les idées qu'on promulgue et sur les idées qu'on avance sur le projet. Donc en fait, une fois par semaine, il y avait ce comité qui permettait d'être d'accord ou pas sur la ligne, est-ce qu'elle nous correspond à tous, puis vous vous rendez compte, faire cohabiter ensemble des radicaux, des communistes, des modems et des PS, c'est extraordinaire, c'est un sacré melting_pot. Donc voilà comment s'organisait les réunions, en gros deux réunions hebdomadaires : une qui concernait la liste et qui permettait effectivement de savoir tel jour, tel heure, il y aura tel réunion publique. En moyenne, il y avait une à deux réunions publiques par semaine, presque, je dis bien presque, Donc voilà. Puis bah les tractages, les marchés bien évidemment, toujours être bien présents sur les marchés parce qu'il ne fallait pas laisser un seul jour où il n'y avait pas de tractage bien évidemment. Ça pouvait aussi être des coups de com'. On a fait ce qu'on appelle des coups de com', c'est-à-dire une balade à vélo, un footing autour du lac kir, donc on avait fait un footing une fois avec des t-shirts, avec des écharpes machin et tout. Voilà, mais une fois par semaine, on avait régulièrement donc ce rendez-vous avec tous les colistiers pour dire S1, S2, S3, il y aura le maire aussi d'envoyer une lettre aux habitants de tout Dijon ce jour-là. Des fois c'était un quartier même micro-ciclé. On avait fait une lettre parce qu'il y avait beaucoup de bruit, d'incivilités donc on avait ciblé un quartier en particulier et ça, tout le monde le savait dans l'équipe. Il n'y avait pas de secret, le maire pour le coup n'a jamais fait secret une action, tout le monde était toujours informé de ce qui se faisait et ça tant mieux parce que je peux te dire que j'ai entendu des échos d'autres campagnes des autres listes et ce n'était pas toujours le cas.

Question 9 : Quels sont les temps forts d'un calendrier de campagne ?

Le temps fort, c'est le lancement de campagne. Parce que nous on a vécu un truc un peu symbolique, on ne pouvait pas connaître les autres équipes. C'est-à-dire qu'un soir de Janvier, on s'est réuni dans un bar, on avait privatisé un bar dont on connaissait le patron et c'était pour suivre en direct sur France 3 Bourgogne l'annonce de François Rebsamen qui se représentait à la mairie de Dijon. Et c'est pendant cette soirée que le site web a été lancé, que la page Facebook « Dijon c'est capital » a été lancée, que le compte Twitter a été lancé, après le plateau, le maire est venu directement au bar pour faire un live Facebook et parler à ses sympathisants, militants, de dire qu'il était très heureux de nous réunir avec lui. Donc ça c'était un très gros temps fort car tout le monde le savait à Dijon mais ça n'était pas officiel. Il a vraiment attendu le dernier moment presque pour faire son annonce. L'avantage du maire, c'est que tant qu'il ne se prononce pas, il est encore maire de Dijon. Donc il pouvait faire tout ce qu'il voulait, jusqu'à ce qu'il se déclare. Comme tu le sais, quand on se déclare, c'est ce que je disais tout à l'heure, t'es plus vraiment maire. Tu es maire dans la fonction mais tu n'as plus le droit de jouir du statut de maire comme tu l'as d'habitude parce que tu es candidat à ta propre réélection. Donc ça je dirais, le premier temps fort c'est celui-là, c'est l'annonce, l'entrée en campagne. Celui-là, il doit être marquant, il doit y avoir un impact sur les réseaux sociaux et médiatique et le

lendemain à Dijon, dans les cafés, au restaurant le midi, au bureau, tout le monde doit dire « ah, le maire se représente », ça c'est le premier temps fort, le tout premier. Ensuite le deuxième je dirais, c'est là je prends mon exemple et c'est très perso', chaque campagne est vécue différemment par rapport aux autres. Le deuxième je dirais, c'est l'inauguration de la permanence. La permanence, elle était à deux mètres de la mairie, rue Verrerie, dans une rue piétonne, elle faisait un angle tout en baie vitrée, un petit, c'était une ancienne pharmacie qui allait être rénovée en restaurant et donc, comme il y avait le temps de faire les travaux, le propriétaire des murs a dit « *je vous la loue pendant 3 mois* comme ça vous pouvez faire la campagne ». Ok super, elle était en face de l'église Notre-Dame, haut-lieu architectural de Dijon, on était super bien situé, à deux pas de la chouette de Dijon, symboliquement très important, on avait une super permanence, qui n'était pas grande du tout, elle était toute petite, mais alors en termes d'emplacement, elle était super. Donc on a fait l'inauguration de la permanence et ce qui était important, pareil, c'est fou d'imaginer ça, la permanence était tellement petite qu'on avait eu cet effet de foule, c'est-à-dire qu'on avait des gens qui étaient même dehors de la permanence, on l'avait blindé. Et donc, les gens voyaient sur les photos, sur les vidéos, quand il y avait France 3 qui était venu, le Bien Public qui est venu, notre presse locale, c'était de voir qu'effectivement que le maire était tellement soutenu que les gens dans la permanence ne pouvaient pas rentrer à l'intérieur et c'est ce qu'il s'est passé. En fait, c'était pour moi le deuxième temps fort. Troisième temps fort, je dirais la première réunion publique, la première fois où le maire va dans le quartier, et où il n'est plus maire, mais candidat. Et il se présente avec son bilan et ce qu'il veut faire. Donc ça c'était intéressant et puis c'est de voir comment on arrive à remplir la salle, ça aussi c'est très important. Donc la première réunion publique était dans le quartier de la Fontaine-Douche, un quartier très populaire de Dijon, qui a en général une tendance, une sympathie pour le maire de Dijon. C'était dans un théâtre, c'était une belle salle en plus, une très jolie salle, de commencer dans un théâtre et c'est un quartier surtout qui a beaucoup, beaucoup évolué depuis le mandat de François Rebsamen arrivé en 2001. Donc on a pu parler des transformations de ce quartier-là en particulier, il a pu cibler. Donc pour moi c'était le troisième temps fort. Et puis, quatrième temps fort, qui n'est pas relatif à la campagne, mais c'est l'arrivée du Coronavirus et c'est comment on transforme la campagne. On voit ce virus de loin, de Chine dont on nous parle et dont on ne connaît absolument rien finalement. On sait qu'il y a un hôpital qui est en train de se construire en une semaine et là, on a un ou deux médecins dans l'équipe de campagne et qui nous disent c'est extrêmement grave et inquiétant. Et on ne se fait plus la bise, on se check, on nous dit qu'il ne faut plus trop tracter, l'ARS et la préfecture nous dit que la campagne est en train d'être modifiée, que dans des salles maintenant on a des jauges donc on transforme la campagne et on se dit qu'est-ce qui se passe. On se rend compte qu'il y a un truc, que ce n'est pas un petit truc mais un très gros truc qui est en train de changer la physionomie de la campagne mais que ce n'est pas que la campagne qui va être impactée, c'est nos vies. C'est que là on est en mode politique, on a la tête dans le guidon, on est dans le jus, bien évidemment on vit ça, on adore ça, on vit pour ça parce qu'il y a un côté très excitant dans une campagne mais, il y a la réalité qui rattrape aussi ça. Qu'une campagne ce n'est pas la vraie vie on va dire et qu'il y a un truc qui se passe, en dehors de l'UE, en dehors de la France, en dehors de la Bourgogne et donc en dehors de Dijon, mais que ça va nous toucher partout et que ça va être extrêmement violent. Et ça, c'est une autre phase qui m'a beaucoup marqué de la campagne et ça pour le coup, je pense que tout le monde l'a vécu pareil, qu'on soit de droite, de gauche, écolo, LFI, RN, il faudrait être un peu fou ou irresponsable pour se dire que non, non, ce n'est rien, c'est une grippette. Alors ceux qui l'ont pris comme une grippette, je pense qu'effectivement ils ne se rendaient pas bien compte de ce qui allait se tramer. Donc ça très marquant dans la campagne. Et j'ai envie de te dire jusqu'au premier tour, ce qui m'a marqué, et bien c'est très bête, mon cher Philippe, dernière réunion publique du maire de Dijon, on le faisait un jeudi soir, et ironie du sort, quand

tu m'interview, c'était il y a un an jour pour jour, pile poil, on est le 12 mars, et c'était un jeudi 12 mars et je m'en rappellerai toujours, on avait loué la, on avait demandé à réserver la salle de Volley à Dijon qui est on va dire la plus grande salle de Dijon, et déjà, jauge, avec ce que je te disais, distance machin et tout, et c'est le soir où le président parlait pour annoncer la fermeture des écoles, des collèges, des lycées. Et on s'est retrouvé dans une situation ubuesque, voire lunaire, c'était que la réunion publique commençait à 19h00, la salle était au maximum de ce qu'elle pouvait être en capacité d'accepter comme personnes, on avait tout bien organisé et on avait d'ailleurs dû tout changer au dernier moment, et on se retrouve avec des militants très heureux de voir le maire dans la dernière ligne droite jusqu'au dimanche 15, le dimanche c'était le premier tour. Et le maire prend la parole et le président de la république, on était sur le téléphone avec des écouteurs, et on écoutait à la fois notre maire d'une oreille, notre candidat, notre tête de liste qui parlait du projet, de la ville, de ce qu'on allait faire si on gagnait au premier tour tout du moins, d'aller aux urnes, de voter, et d'un autre côté, j'avais dans les écouteurs devant mon écran, le président de la république qui nous disait nous allons fermer les écoles, fermer les lycées, fermer les collèges, fermer les universités, tout ça est très grave et il se peut que je revienne vers vous très prochainement mais attention, on garde le premier tour. Alors tout va bien, alors... tout va bien alors, tant mieux. Et je vois le, je ne sais plus si c'était le directeur de campagne, ou quelqu'un de son entourage, quelqu'un de son staff qui était en train de tout noter ce que le président était en train de dire et qui à un moment, quand le président a fini de parler en diffusion sur TF1, sur France_2, enfin toutes les chaînes, qui monte sur scène pour tendre une feuille au maire et qui dit bah voilà, il faut que tu dises ce qu'il s'est passé parce que tout le monde n'était pas comme nous, tous les militants, les gens qui étaient à la réunion publique, assistaient voir le maire parler, le maire sortant je précise, n'étaient pas au courant de ce que venais de dire le président de la République, Emmanuel Macron, je vois notre candidat dire bah voilà, je tenais à vous annoncer qu'à partir de demain, les écoles, les universités, les collèges et lycées seront fermés. Donc les gens impressionnés, le maire dit bon, apparemment les élections sont maintenues pour le premier tour donc on prendra les mesures hygiéniques qui s'imposent pour la bonne tenue des élections. Et ça c'était fou. C'était totalement fou de vivre un moment pareil. C'est-à-dire qu'on avait un candidat qui a littéralement interrompu son discours et dit « ah, on me fait passer une feuille, je crois savoir ce que c'est » et effectivement, déclaration du président et il relate ça. Et c'était fou. Et puis bah ce qui a été fou, tu le sais très bien comme moi, c'est les dernières 24h de campagne, c'est-à-dire le vendredi jusqu'à minuit, ou il faut que tu mettes ton dernier texte sur Facebook parce que tu n'as plus le droit de communiquer pendant tout le week-end, c'est l'obligation comme tu le sais de réserve avant le premier tour. De coller jusqu'à 23h59, de coller la dernière affiche ou de recoller par-dessus à 23h59. Donc c'est le combat des colonnes Morris de 20h00 jusqu'à minuit, d'arrache-pied, et ça c'est des moments drôles finalement. Alors des fois un peu tendues, des fois il y a un peu de friction quand sur la même colonne tu as des gens. Puis des fois, t'es intelligent, j'ai entendu des histoires qui étaient très drôles, c'est que tu te retrouves à 23h55 sur la même colonne, t'as le concurrent et on se dit bon, moite-moite, on coupe en deux, aller ! Et voilà, chacun colle de son côté et on arrive à trouver des compromis. Et voilà quels sont les moments forts pour moi d'une première phase de campagne. Puis la deuxième, bah la deuxième qui était un peu différente parce qu'il y a la coupure imposée par le confinement, on déconfiné. Alors si ce que je peux dire d'intéressant sur la deuxième, c'est qu'on a dû faire autrement donc on a dû communiquer sur les réseaux sociaux et l'aspect numérique bien évidemment, ce qui va être d'ailleurs comme tu le penses et comme tu le sais le lot des prochaines élections départementales et régionales, je le crois vraiment donc plus de réunions publiques, voilà, des conférences webinaires ou en visio' ce qui est vrai, ce qui est un peu la mort de la vie politique d'ailleurs, je le dis. C'est triste de tenir des réunions publiques pas en physique. On a besoin de voir le candidat ou les candidats ou la candidate, bien sûr c'est extrêmement important. Et puis

par contre, une petite chose, je ne peux pas m'empêcher de penser à une anecdote, c'est que quand on a été déconfiné, une semaine après, il y a eu aussi la réouverture des bars et des restaurants et la première chose que j'ai fait en tant que bon bourgeois, c'est que je me suis précipité dans un bar pour boire un verre de rouge ou de blanc, je crois même que c'était une pinte de bière si je me rappelle bien, et dans mon café préféré qui s'appelle le café de l'industrie, et il y a une chose très drôle, mais vraiment par hasard, j'ai été pris en photo par la presse locale, avec deux amis à moi et le serveur qui nous servait, et j'ai fait la Une le lendemain, je ne savais même pas, et j'ai fait la Une du Bien_Public, avec une bière à la main, en train de marquer « Réouverture des bars ». Et je me suis dit ouf, je ne sais pas trop comment ça va être pris de la part de mon maire et tout, et le lendemain, deux jours après, on avait une réunion de liste, réunion de campagne et j'étais arrivé un poil en retard, j'avais 5 minutes de retard, j'avais prévenu et tout, et quand je suis arrivé, le maire a rigolé et tout en disant « ah ! bah voilà la vedette du Bien_Public, vous voyez, Maxime Moulazadeh il a tout compris, c'est comme ça qu'il faut faire campagne jusqu'à la fin au 2^{ème} tour, je veux vous voir, alors je vous demande pas de casser votre salaire mensuel, mais la pour juin, je vous demande à minima d'être souvent dans les bars et restaurants, il faut que les gens vous voit en terrasse, il faut que les gens vous voit en train de boire un verre d'alcool ou pas, je m'en fiche, de manger un morceau, parce que là on manque de proximité », on pouvait encore le faire à l'époque, on avait encore le droit d'être en terrasse, dans les bars, et donc ça a été notre axe fort du deuxième tour, enfin de l'entre-deux tour, c'était de faire campagne une campagne beaucoup dans les bistrotts, dans la rue et au restaurant, voilà. Donc c'est une bonne campagne aussi, le 2^{ème} tour a été très sympa.

Question 10 : Quelle place et enjeu représente la data lors de la campagne ?

Elle va être, avec la situation actuelle, la pandémie qu'on arrive petit à petit à faire reculer avec les vaccins, on est dans une situation toujours aussi critique. Et malheureusement, je comprends les pouvoirs publics de ne pas vouloir prendre de risques dans une période électorale, dans une période d'élection. Il n'y aura plus de réunion publique comme on les connaît ou alors avec des distances et des masques peut-être et encore, je ne suis pas sûr, je n'y crois pas beaucoup pour les départementales et régionales. On va privilégier effectivement les réunions en visio, des réunions en Facebook Live, des réunions sur Youtube, il y aura ça. On ne pourra peut-être même pas faire de boitages parce que ça veut dire toucher les papiers avec la main, donc pas sûr. Ça sera peut-être plus écologique pour le coup. On ne pourra peut-être pas faire de tractage sur les marchés, on pourra peut-être rencontrer les gens mais sans papier, donc il faudra réinventer tout ça et le seul outil que je vois, dans la façon de réinventer une campagne, c'est le numérique, parce que dématérialisé donc pas de papier, pas de choses physiques, c'est la première des choses. Mais, c'est dommage parce qu'il va nous manquer le contact humain et ça c'est très important. Convaincre des gens en face à face, les yeux dans les yeux, en leur parlant, en échangeant, en discutant, ça c'est capital pour une campagne, c'est capital. Et encore une fois je le répète, la politique c'est une aventure humaine. C'est une histoire d'idées, de débats, de convictions, d'argumentations bien sûr mais ça ne peut pas être des machines qui font de la politique. Sinon ça ferait longtemps que les humains auraient été remplacés puis on aurait pris des robots pour faire que de la logique et non pas de l'humain pour essayer de comprendre les sensibilités de chacun et chacune qui fait que la politique est belle parce que tout le monde n'est pas forcément d'accord dans le même parti. Donc oui, la data et pas que... La pandémie je pense a mis en exergue les solutions que le numérique pouvait apporter, qu'on va utiliser à long terme, ça c'est évident. Et j'ai envie de dire pour déconner, il y a même certains qui étaient précurseurs. Quand monsieur Mélenchon utilise un hologramme pour faire justement meeting en même temps en 2017, c'était déjà drôlement précurseur ce qu'il avait fait monsieur Mélenchon, faut reconnaître quand des hommes politiques ou des femmes politiques

sont innovants dans un domaine comme le numérique, ça va transformer. Oui, oui, ça va transformer notre façon de faire campagne et de faire de la politique également.

Question 11 : Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de campagne ? Si oui, de quelle façon ?

Je crois, je pense qu'elle peut bien évidemment améliorer ou faciliter une équipe ou un candidat durant une campagne. Quand je dis une équipe, c'est pour les municipales ou les régionales, quand je dis que c'est un candidat, ça peut être un sénateur, un député, enfin un député ou un député, une sénatrice ou un sénateur, ou alors oui, les binômes des conseils départementaux. Encore une fois, pour moi la data et le numérique, ce sont des outils donc c'est censé faciliter, c'est censé être une aide, au candidat ou à la candidate. Maintenant il faut, je crois que le piège dans lequel on pourrait tomber, ça serait de ne se reposer que dessus d'une part, ou que ça soit l'outil qui régisse l'organisation parce que l'outil finalement impose sa façon de voir et de faire campagne. Parce qu'un outil doit rester justement subordonné à son utilisateur et non l'inverse. Quand ça commence à devenir, et là je parle de manière générale, même de moi, quand on commence à devenir esclave de son smartphone, je me dis que ce n'est peut-être pas une bonne chose. Normalement, le smartphone il est là pour m'aider dans mes tâches du quotidien, pour me rappeler que j'ai un rendez-vous, que je dois passer un appel, pour me permettre de consulter mes sms ou mes mails. Et je pense que c'est pareil pour le candidat ou la candidate, ou l'homme et la femme politique, ça doit être vraiment une aide très précieuse, on peut faire de bonnes choses, des choses innovantes, on peut innover mais je pense qu'il faut faire attention à ne pas tomber dans une dépendance technologique et numérique à cet outil qui comme je le disais, la politique ça reste de l'humain. Ça peut aider, ça peut beaucoup aider à cibler effectivement peut-être quel quartier on n'a pas encore vu, quelles personnes on n'a pas encore rencontré, à qui on n'a pas encore parlé, à qui on n'a pas encore échangé, ça c'est intéressant dans la data. Alors je n'aime pas dire potentiel électeur parce que ça fait racoleur, mais en tout cas il y a des gens qu'on a laissé de côté, qui n'ont pas vu un homme et une femme politique depuis très longtemps et qui on dit vous venez que pour les élections. C'est vrai que normalement, le boulot de l'élu, ce n'est pas que les élections. C'est vrai qu'ils sont souvent pour les élections, mais c'est toute l'année normalement de les voir. Donc je pense que ça peut être une aide. Par contre, encore l'homme ou la femme politique devient esclave de ça, c'est là où ça devient une dérive justement.

Question 12 : Avez-vous collaboré avec des communicants dans le cadre d'une campagne électorale ?

Moi pas directement, mais notre équipe et notre maire ont fait appel à des communicants pour la campagne. Bien sûr, absolument. Que ça soit en termes de supports visuels, en termes de vidéos, que ça soit en termes de brainstorming aussi sur des concepts, voilà. Et puis aussi de cabinet de relations publiques, pour savoir de qui il fallait se rapprocher, quel réseau il fallait peut-être dire qu'on voulait se targuer de se rapprocher de, en ce moment, il fallait avoir le soutien de tel réseau et tel réseau, donc oui, je les ai vu, je les ai côtoyés, je n'ai pas travaillé moi directement avec eux, mais j'ai vu comment ils travaillaient et c'est très intéressant à voir leur façon de procéder.

Question 13 : Est-ce que les sondages sont facilement accessibles aux équipes de campagne ?

Alors, paradoxalement, on a eu... alors avant la campagne, je crois que c'était, il me semble, la mairie voire le Parti_Socialiste, avant l'élection, même bien avant les municipales pour voir si le maire était populaire, si le maire repassait, et contre qui. Mais ça c'était vraiment... je ne sais pas si c'était commandé par la mairie ou... je crois que c'était propre au Parti_Socialiste de Dijon. Donc c'était vraiment en interne, ils le gardaient entre eux. Nous on a été très surpris parce que le seul finalement sondage qu'on a eu, à part faire notre enquête, on pouvait sonder, on pouvait faire tout ce qu'on voulait. Mais le Bien_Public avait commandé qu'un seul sondage, c'était à 3 semaines ou 1 mois avant le premier tour, voire un peu plus. Non je crois que c'était 3 semaines, 1 mois avant, ils en avaient commandé qu'un seul et n'en avaient même pas commandé pour le 2^{ème} tour. Et effectivement, il nous donnait gagnant notre liste au 1^{er} tour, et au pourcentage qu'on a fait, il a été juste, c'est-à-dire 38%. Donc ils sont tombés juste.

Question 14 : Est-ce qu'il est facile de sonder l'opinion local ?

À Dijon, j'ai trouvé que oui. J'ai trouvé que les gens étaient assez francs, assez directs. S'ils aimaient le maire, ils le disaient, s'ils ne pouvaient pas blairer le maire, s'ils n'aimaient pas le maire, ils le disaient aussi. Et puis certains disaient aussi « ce n'est pas qu'il me dérange, mais je voterai pour quelqu'un d'autre parce que ça n'est pas mon candidat préféré ». Donc on va dire que sur le terrain quand on allait tracter pour dire « vous en pensez quoi de l'action du maire ? Vous en pensez quoi de son bilan ? », je trouve que les gens, alors est-ce que ça vient de ma méthode parce que j'étais aussi très direct et très avenant quand je leur demandais parce que je leur disais « vous pouvez me dire que vous ne l'aimez pas, justement je veux avoir votre sensibilité ». Est-ce que c'est ma technique qui faisait que, mais j'ai trouvé que lorsque j'interrogeais les gens sur le terrain, il y avait une certaine spontanéité dans la façon de parler de ce qu'ils allaient voter, ils étaient assez direct. Je suis tombé sur des gens qui n'étaient pas de Dijon, donc forcément, eux n'allaient pas me dire voilà, mais le paradoxe étant le suivant, c'est que les gens qui ne venaient pas de Dijon pour la plupart des communes alentour, trouvaient que le maire était bien. Donc on avait plutôt un retour positif sur l'agglo. Donc ça voulait dire que, comme le maire est président de Dijon_Métropole, ils aimaient bien le président de la métropole de Dijon, ça c'était plutôt cool, qui se trouve être le maire de Dijon, bon bah voilà. [...] Mais attention, je n'ai pas dit qu'il n'y avait que des gens supporters du maire, en tout cas les gens disaient oui ou non ou on vote pour un autre.

Question 15 : Est-ce que vous disposez de solution numérique pour représenter votre carte électorale ?

Pas moi directement, mais l'équipe rapprochée du maire, le premier cercle, j'ai déjà vu effectivement les cartes, oui, oui, ils avaient l'ensemble de Dijon avec les points forts, les points faibles, où ça vote bien, puis même tout simplement un truc très bête, c'est que comme étant sortant de la mairie, mais ça tout le monde y avait accès, c'est qu'ils avaient, comment dirais-je, les résultats des anciennes municipales, des anciennes cantonales, des régionales et même des européennes, savoir quels bureaux avaient voté quoi. Donc de là, on pouvait se baser sur quel vote, où ça votait écolo, où ça votait à droite, où ça votait centriste. Donc ça on a beaucoup analysé.

Question 16 : Au regard de l'usage prédictif des données, réprimandés par la loi RGPD, comment pensez-vous que cette réalité va amener les pratiques à évoluer, à s'adapter ?

Bon je pense surtout qu'après, une campagne comme Dijon, on n'a pas eu besoin de faire d'étude quali ou de focus_group, c'est-à-dire prélevé un échantillon. On n'est pas à un niveau,

où on va dire, on peut... pas se permettre, mais on n'est pas à un niveau où il y a un besoin de ça. Une élection européenne bien évidemment, régionale pourquoi pas, il ne faut pas croire, la région c'est vaste, une région c'est très vaste donc pourquoi pas. Mais ça effectivement, à ce niveau-là, nous la campagne municipale de Dijon, on n'aurait eu aucun intérêt à le faire. Maintenant, sur effectivement des campagnes à grande échelle, donc des régionales et européennes, sur une élection comme les présidentielles, ou alors même très bête, ça on le sait très bien toi et moi, sur un référendum, je pense notamment au référendum du Brexit, là il y a un enjeu parce qu'on parle de quelque chose d'énorme et qui va bousculer véritablement et profondément le visage politique local, enfin non, national ou international. Le Brexit ça n'est pas anodin, ça a des répercussions sur leur pays, mais à l'échelle européenne et internationale. Je pense effectivement que tout ce qui est analyse de data ciblée, micro ciblée, les focus_groupe, encore que les focus_groupe il n'y a rien d'illégal dedans, mais est-ce qu'il faut le réglementer, est-ce qu'on peut le réglementer, est-ce que c'est déjà le cas. Moi je ne suis que très novice, je découvre finalement depuis peu de temps tout l'envers du décor et de ce qu'est la machine de l'exploitation de données à travers la politique, enfin du moins pour les campagnes politiques. Et la seule question que je me pose c'est, elle a fait ses preuves parce que la bataille de l'exit pour la Grande-Bretagne, le Brexit, c'est comme ça notamment que ça a été gagné. Donc faut pas sous-estimer. On a vu que Dominique Cummings avait fait quelque chose d'improbable et d'ailleurs encore une fois, il faut se rappeler que les sondages se sont bien plantés : ça ne devait pas être le Brexit, ça a été le Brexit, ça ne devait pas être Trump, ça a été Trump. Donc actuellement les sondages, c'est très compliqué de s'y fier parce que ça a été prouvé que c'était perfectible, rien de sûr dans un sondage. Ça c'est la première chose. La deuxième chose, ça veut dire que maintenant on serait en capacité de jouer le vote avant même les urnes. Ça veut dire qu'on serait en capacité de prédire par des focus_groupe, par des quali', par des effectivement, des analyses sur les réseaux sociaux, de qui est sûr d'être vainqueur ou pas. Je crois que ça va prendre de l'ampleur, c'est indéniable parce que comme on le disait, on va peut-être faire moins campagne physiquement et plus virtuellement, donc bien sûr que par répercussion, ça va avoir encore plus d'importance parce qu'on va beaucoup juger sur l'aspect numérique, la campagne d'un candidat ou d'une candidate, ou d'une liste. Mais, il ne faut pas oublier qu'à la fin, le bulletin qui est mis dans une enveloppe, c'est une main humaine et un cerveau, une réflexion humaine. Et puis, il y a aussi, moi ça me fait marrer qu'on dit on vote par raison, il y a beaucoup plus de vote par cœur, il y a un vote qui n'est pas raisonnable souvent, il y a un vote du cœur. Qu'on fasse appel au vote républicain pour faire barrage à un extrême, qu'il soit extrême gauche ou extrême droite, ce n'est pas forcément un vote calculé. C'est un vote du cœur, c'est-à-dire qu'on n'a pas envie de voir un extrême au pouvoir. Au final ça n'est pas un vote raisonnable, il l'est parce qu'on n'a pas envie de voir un extrême au pouvoir, mais pas raisonnable parce qu'il n'est pas calculé. Il vient avant tout d'une conviction intime et personnelle. C'est ça qui va être intéressant les années à venir sur la scène politique, c'est ce mélange entre d'un côté la machine, la technologie, et puis ce qui nous fait aimer la politique, c'est-à-dire nos convictions, nos valeurs, notre éducation, quelque part, politique aussi. Tout ça, ça va donner une phase, je pense, un peu nouvelle. On arrive dans une ère nouvelle je pense, dans la façon de faire de la politique, mais de voter et d'analyser effectivement bah oui, les candidats, leur programme... On a maintenant du Fact_Checking sur les plateaux hein. Quand il y a un débat politique sur un plateau avec plusieurs sensibilités politiques, maintenant ils se font reprendre les hommes et les femmes politiques quand ils disent une bêtise, quand ils disent une boulette hein. C'est... Avant on ne pouvait pas vérifier, on ne pouvait que vérifier le lendemain. Maintenant, oui, il y a une cellule et on dit bah non, vous voyez madame Le Pen ou monsieur Macron, ou monsieur Mélenchon, là vous ne pouvez pas dire ça, enfin en tout cas vous l'avez dit, mais on vous le dit, c'est faux parce que notre cellule l'a vérifié et l'info n'est pas correcte. Ça, je suis plutôt content parce qu'à une époque, il y a des hommes et des femmes politiques qui pouvaient se permettre

de dire n'importe quoi et ça passait. Ils auraient pu dire que des farfadets allaient envahir la France et dire « ah oui, il a raison ». Et voilà, on en revient au complotisme, on en revient à jouer sur beaucoup de peur, d'ailleurs de jouer sur la peur, le camp du Brexit a beaucoup joué sur la peur durant le référendum sur le côté, quand la Turquie va rentrer, vous allez voir ça va nous coûter très, très cher et les turques vont débarquer par milliers au Royaume-Unis. Donc jouer sur les peurs, c'est bien qu'il y ait ces appareils de contrôle pour dire on peut vérifier si ce qui est avancé est une vraie information ou si c'est une fake_news.

Question 17 : Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

Alors je sais qu'il y a une liste concurrente à la nôtre pendant les municipales qui l'avait fait. Et à titre personnel, j'avais trouvé ça très intéressant. Nous, quand je dis l'équipe et surtout le maire parce que c'était lui la tête de liste, on avait quelque chose de différent, c'est qu'on avait deux ou trois live Facebook où les gens pouvaient poser en direct la question. On avait plusieurs modérateurs sur le Live et en plus, on avait le directeur de campagne qui jouait le rôle de présentateur qui par sa voix, présentait les questions. On avait préféré une interface directe. Cela étant dit, moi je trouve ça très intéressant parce que franchement, si je veux être un peu cynique et aller à l'essentiel, je me dis qu'en plus on peut avoir des bonnes idées gratuitement, enfin vraiment on peut benchmarker si les gens nous aident : « les gens, vous avez pensé à faire ça et tout et tout ». Même si ce n'est pas forcément sur notre programme, on n'y avait pas pensé, on peut se dire hey... et puis rendre hommage à la personne qui nous a donné l'idée. Mais bien évidemment, il y aura des trolls, des haters, ce que vous voulez sur ce genre de forum mais en tout cas, ça permet de laisser ce qu'on trouve dans la rue, c'est-à-dire que les gens font des propositions. Il y a peut-être des gens dans la rue, ils n'osent pas trop parler avec nous, ils n'ont peut-être pas trop envie le côté politique en réel, dans la rue. Par contre, ils seront peut-être plus à l'aise derrière un écran, à envoyer « bah tiens, moi j'ai pensé ça », ou « moi j'ai ça comme idée », « vous avez fait comme ça ? Moi je pense que ce n'est pas bien, j'aurais fait comme ça ». Il faut faire le tri, ça demande beaucoup de travail, mais je pense qu'un forum c'est toujours une bonne idée parce que dans tout le cas c'est gratuit, alors il y a de la maintenance j'entends bien, mais ce que je veux dire c'est que ça ne peut qu'apporter des choses. Je ne vois pas en quoi ça peut être une perte de temps. Ce qui va être long, c'est d'éplucher il faudra quelqu'un ou plusieurs personnes à l'animer, à relancer, à dire « tiens développe plus ça, c'est intéressant, pourquoi t'as dit machin et tout ». Mais je pense que oui, c'est que positif parce que de toute façon, c'est la chance de tomber sur une idée qu'on n'aurait pas eu nous-même et qu'on peut exploiter. Il y a sur un forum comme ça, zéro... il y a zéro, comment dirais-je, il ne peut que y avoir de l'apport et du bien, c'est zéro perte. Je veux dire, je ne vois pas ce qu'on perd à créer un forum, vraiment pas. Après interagir, c'est autre chose, s'il y a une interaction, faut rester bien dans l'image et là c'est une autre chose, on parle de maîtrise de l'image. Mais si c'est entre guillemet une surface où on peut effectivement avoir des propositions de citoyens et de citoyennes, de dijonnaises et de dijonnais, bah bien sûr qu'il faut y aller, bien évidemment. Parce que je le dis encore une fois, ça ne veut pas dire qu'on va dire qu'on va réaliser ce qu'ils ont proposé, ça veut juste dire qu'on peut s'intéresser, on peut benchmarker et puis faut rendre à César ce qui appartient à César, c'est-à-dire que si ça vient d'une personne, de dire « vous voyez, on écoute les citoyens et en plus là, on va appliquer TID qui vient par exemple de Julie Bendaoui », par exemple. Ça peut être ça. On a telle idée qui vient de monsieur Michel Latour, par exemple. Donc je trouve ça cool parce que du coup, ça permet une pluralité et une mixité des idées, à travers les âges, les classes sociales, il n'y a pas de jugement de valeur, il n'y a pas de « ah oui, bon parce que tel quartier machin et tout ». On s'en fout, on s'en fout, on s'en fout complètement. Là, pour le coup, c'est une personne sur internet, faudrait même voir si on peut avoir des pseudonymes parce que peut-être que les gens n'ont pas envie de savoir d'où ça vient,

mais qui a une idée et qui dit voilà, moi j'ai une idée pour la communauté, l'intérêt général. À partir du moment où c'est pour l'intérêt général, comment on peut se couper d'un outil pareil pour pouvoir avoir des idées fleurir et mise à disposition en libre-service, qu'on a juste à se baisser pour les ramasser. Non, c'est bien évidemment une très bonne idée.

Technicien de cabinet – EE6

Question 1 : Comment avez-vous été amené à participer à une campagne électorale ?

Professionnellement oui, en militantisme 28 ans. Oui j'ai adhéré au PS en 93 juste après le décès de Pierre Berezgouvoy. Alors donc comme je te disais, j'avais déjà des valeurs et les décès de Pierre Berezgouvoy m'avaient incité à aller plus loin dans l'engagement et puis en me disant il y en a marre de commenter maintenant faisons. J'ai adhéré au Parti_Socialiste et donc je n'avais même pas 18 ans encore comme je l'ai fait, forcément, la jeunesse ça fait toujours du bien aux militants parce que 93 pour restituer, c'était le troisième mandat de Robert Schwint, la fin du mandat du troisième mandat de Robert Schwint, c'était la fin, une débâcle de la gauche aux législatives, assez monumentale on va dire c'était cette période-là. J'essaie donc de reconstruire et donc la jeunesse de ce côté-là ça faisait du bien d'en accueillir parce que des fois des jeunes en accueil après les victoires ça c'est assez courant après les défaites des fois il y a un peu du gens qui culpabilisent, moi je ne pouvais pas culpabiliser, je n'étais pas électeur. Donc voilà et ça m'a vite permis d'approcher les élus et socialistes bisontins en fait et à discuter avec eux et donc dès lors qu'il a fallu faire des campagnes, là où j'ai, en 94 pour les cantonales, je n'étais pas vraiment inclus dans les équipes parce qu'on ne me connaissait pas assez mais en 95, j'ai fait partie du groupe jeune qui a fait la campagne de Robert Schwint, donc sa quatrième campagne et puis voilà c'est comme ça que j'ai été intégré dans un groupe qui était donc de jeunes qui étaient tenus plutôt par les jeunes de la liste.

Question 2 : Quelles responsabilités et compétences avez-vous assumé durant cette campagne ?

Ça c'était mes tout débuts, donc je suis venu avec mes idées puis mon pinceau et puis les compétences que j'ai apportées, c'est mon permis de conduire et puis les fait d'être disponible la nuit pour aller coller. Stratégiquement parlant j'étais vraiment dans le faire à l'époque parce que c'était vraiment les tout débuts. Et on n'attendait pas grand-chose d'autre de moi d'ailleurs à ce moment-là. En 97, si tu cherches des choses où j'ai été un peu plus associé, là encore j'étais sûr de la logistique mais j'avais une responsabilité de secteur, c'est-à-dire qu'il fallait que je m'organise pour que la campagne puisse s'organiser sur le secteur. Là en l'occurrence, c'était pour une législative donc c'était sur le canton de Roulan, canton de la deuxième circonscription du Doubs et j'avais été là pour faire en sorte que les distributions soient organisées que les collages soient faits, la logistique quoi.

Question 3 : Comment s'organisent les travaux et comment informez-vous l'élu et les équipes concernées ?

L'avantage, c'est que j'ai un peu de recul et qu'en 97, si tu veux, le portable il n'y avait pas, internet il n'y avait pas, donc les mails que tu envoies, tous les trucs comme ça, non ça ne marche pas. Le portable quand t'es sur le terrain pour appeler untel, ça ne marche pas non plus donc concrètement qu'est-ce qu'on faisait, on appelait les gens, on fixait un rendez-vous, on faisait une réunion, on se faisait... plutôt que de faire réunion par réunion parce que justement c'était bien lourd, on se faisait un planning prévisionnel, bon par rapport à ça donc les militants du canton, on se donnait rendez-vous tous les dimanches à 18h chez l'un, chez l'autre, donc une réunion et puis on faisait le planning de la semaine pour que chacun fasse le boulot qu'ils avaient à faire. [...] Maintenant si tu veux, donc tu fais une réunion, t'as les Doodle, les machins, les bidules pour essayer de faire en sorte de réunir les personnes quand ça les arrange, tu as les boucles de discussion Whatsapp où tu peux faire dans l'immédiateté en disant tiens, on a besoin de quelqu'un, tout de suite, qui serait disponible pour venir m'aider, tiens dans tel coin c'est décollé et qui vient m'accompagner ? Faire des boucles on va dire, dans une campagne sur la stratégie, une boucle sur la logistique, une boucle voilà, essayer de sérier pour que tout le monde n'écrive pas à tout le monde sur le moindre problème mais enfin bon, voilà, donc Whatsapp, les mails,

les rendez-vous, les outils de prise de rendez-vous pour trouver les... Donc voilà, plus bien évidemment le téléphone portable quand il s'agit de truc un peu spécifique ou d'attirer l'attention de quelqu'un pour être sûr que quelqu'un a bien lu ce message. Donc on est dans des listes de diffusion et dans les boucles, dans tout ce que ça permet quoi pour avoir une communication immédiate qu'on ne pouvait pas avoir jusqu'à présent. De toutes ces techniques là c'est qu'effectivement, ça potentialise notre action et puis notre manière de communiquer, puis c'est un gain de temps par rapport à des choses comme ça. On va dire un gain de temps supposé.

Question 4 : Comment s'anticipe le travail avec le candidat en temps de campagne ?

En temps de campagne, il faut ritualiser certains moments avec l'équipe. Pour que justement, l'élu donc quand il est sur le terrain, le candidat plus exactement, vu qu'on est en campagne. Le candidat, quand il est sur le terrain, il faut qu'il soit à son action de terrain, tourner auprès des personnes qu'il rencontre, avec les éléments, avec certains éléments pour permettre une connaissance parfaite du dossier, avoir des éléments pour mieux appréhender les sujets sur le terrain. Et donc, tout ça, cette sérénité-là, elle se crée par des réunions en amont avec l'équipe de campagne. Donc une équipe de campagne, j'ai tendance à dire que c'est souvent par cercles concentriques. On a vraiment le noyau, c'est le candidat est vraiment sa petite équipe resserrée, donc directeur de campagne, responsable communication, relation presse, on va dire vraiment le noyau atomique c'est ça. Ensuite on élargit avec tous les aspects logistiques, avec tous les aspects relationnels. Alors ça dépend, il y a aussi les colistiers, c'est du scrutin de liste, ou quand c'est en binôme, donc c'est le premier cercle où il faut avoir le binôme, on élargit et donc, plus on est dans le cercle intérieur, on va dire, plus on voit le candidat souvent mais, il ne faut pas polluer le candidat. Il faut lui apporter des solutions, pas lui apporter des problèmes. Éventuellement le candidat vient avec ses questions et ensuite on voit comment y répondre, quelle stratégie mettre en place mais l'objectif ce n'est pas de venir se plaindre ou d'apporter ses problèmes aux candidats, c'est justement de clarifier les choses et d'apporter des éléments de dire donc la semaine prochaine ou demain ou je ne sais pas quand, il y a ça, ça, ça, t'as tels éléments pour un tel dossier, il y a un tel qui peut t'accompagner sur tel sujet, c'est gérer donc les dossiers, l'accompagnement, la logistique, le fait que ce soit bien annoncé, que la presse soit prévenue des réunions publiques, des habitants aussi, enfin bon c'est gérer toute ces... C'est ça quand on est dans l'équipe de campagne auprès du candidat et vraiment l'objectif premier c'est vraiment d'apporter les solutions et non pas les problèmes.

Question 5 : En tant temps de campagne, comment intervient le parti politique ?

Alors je pense que justement, le parti change de position, selon qu'on se place en amont, avant, pendant, ou après la campagne. Le parti politique peut être un très bon outil de consultation des militants pour élaborer des points programmatiques, pour réfléchir à leur future campagne, pour nourrir le débat, pour nourrir aussi les futurs candidats, parce que souvent c'est les partis quand même qui désignent leur candidat aussi, donc le rôle du parti en amont est quand même assez fondamental à mon avis sur l'aspect programmatique, sur l'aspect, bien évidemment des désignations. Et donc ensuite il faut réussir à faire le mix entre ce qu'est le candidat ou ce que sont les candidats, et faire un mix aussi sur le programme et les émanations des militants, et c'est souvent une douce alchimie d'adapter ce programme-là, à un programme parfois un peu plus global, d'une majorité plus large, voilà, parce que le parti ensuite, ça peut être aussi le l'instance de négociation avec les partis partenaires et on se rend compte que de plus en plus, c'est les coalitions de parti qui gagnent, non plus les partis tout seul, donc ça nécessite cette discussion-là bien évidemment. Et donc le parti à ce rôle-là aussi. Pendant la campagne, là par contre je pense qu'il faut plus se poser la question et le parti se met en ordre de marche au service des candidats. On n'est plus dans l'élaboration des réflexions, de la confrontation d'idées, on est dans le faire. Et donc là, on apporte les forces militantes pour potentialiser l'action du candidat et démultiplier la présence de terrain. Donc voilà.

Question 6 : Avez-vous vous déjà rencontré des difficultés avec les dirigeants de structure locale et fédérale ? Si oui, lesquelles ?

Il y a nécessairement des adaptations par rapport à ce qui a été produit par le parti. Personne ne peut prendre les choses clés en main. Un candidat, un élu, faut prendre les choses à sa demande quoi. Faut s'inspirer des choses, il faut porter certaines valeurs, on ne peut pas dire j'abandonne mes propres idées, je prends celle de mon parti et basta, maintenant c'est ça que je veux porter. Ça, ça n'existe pas, ça ne se fait pas. Donc des fois, ça peut créer deux, trois déceptions, mais ce n'est pas tant ça que... Quand il faut gérer l'urgence dans une campagne, quand on est confronté à quelque chose qui a une prise de position qui est attendue et que la prise de position, sur le vif, n'a pas été complètement réfléchi et sort des éléments qui peuvent heurter untel ou untel, voilà. Ou sinon bah quand il faut faire des concessions supplémentaires pendant une campagne parce qu'on sent que sinon on est en train de se corneriser, que justement faut plutôt ouvrir, voilà. Et là aussi, le candidat est obligé de prendre un peu sur lui et de faire sans forcément revenir sur la base militante. Ça peut arriver, ça n'est pas tout le temps et souvent. Quand on est en campagne, les militants, les vrais militants en tout cas, le comprennent parce qu'ils savent ce que c'est une campagne et après on débrief. Et c'est ce que je voulais dire, le troisième temps du parti aussi, c'est quand l'élu ensuite, vient rendre compte de son action. Et c'est non seulement formateur, mais ça permet aussi aux militants de voir avec l'élu ce qui est fait et de faire passer quelque message, si on estime que tout n'est pas bien.

Question 7 : Selon vous, est-ce que les moyens techniques mis à disposition par le parti suffisent à la gestion de campagne électorale ?

Oui, oui, oui, oui. Le parti si... je ne dirais pas que c'est l'essentiel. Si tu parles du numérique, du numérique, ce n'est pas le parti qui outille. Ce sont les militants qui ont des compétences, qui ont des logiciels, voilà... Il apporte beaucoup plus à titre individuel leur outil et mettent en place les choses que le parti ne l'organise lui-même. Le parti est bon quand il s'agit d'installer un vitabri, une table ou une cafetière dans un coin de rue, ou faire une distribution sur le terrain. Le parti peut donner de la logistique pour installer une salle pour faire une réunion publique. On va dire que le parti a une expérience et une expertise dans la présence de terrain. Mais le parti a peu d'efficacité dans la communication numérique pour l'instant. Je trouve que c'est encore un peu... ce sont des newsletters, des choses comme ça qui sont organisées, mais c'est assez peu pris en compte. Si, des newsletters commencent un peu, mais souvent les newsletters, ça n'est pas le parti mais l'équipe de campagne. Sauf si l'équipe de campagne est très intégrée au parti, mais là encore, c'est ce que je disais, une équipe de campagne maintenant, c'est rarement monochrome, donc c'est rarement un parti qui porte ça. Mais plusieurs connexions qui sont incarnées par l'équipe de campagne et la communication de campagne. Le parti en lui, c'est difficile de prendre le biais de... Je te parle bien en temps de campagne. [...] Stricto sensu, le parti est voilà... Il y a sûrement des partis qui le font un peu plus parce qu'ils reviennent à la base toutes les semaines, mais voilà.

Question 8 : Comment se déroule la planification des actions militantes ?

Pfiou... ce que je vais dire va presque être daté aux vues de la pandémie qui va certainement nous obliger à faire de la politique et la campagne autrement en termes d'agenda. Il sera quand même beaucoup plus difficile de faire du porte à porte par exemple, voilà, la présence de terrain, tendre les documents... c'est voilà. En stratégie, parce que théoriquement, la stratégie, c'est toucher un maximum de monde avec un minimum d'effort. Donc c'est être visible sur le terrain et même si les gens ne viennent pas, savoir qu'on était là. L'exemple même, c'est faire des réunions publiques. Les réunions publiques, ça ne sert à rien, personne n'y va, mais c'est important de savoir qu'on y était et que les gens auraient pu y aller. Voilà, c'est con mais c'est comme ça. Voilà, les réunions publiques on le sait très bien, t'as trois habitants,

80% de partisans et puis 10% de taupes des autres formations. Concrètement, c'est un peu ça. Donc... mais en tout cas oui, c'est assurer une présence sur le terrain, mais partout sur le terrain de la, du lieu de l'élection, donc de toute la circonscription si c'est sur une circonscription, de toute la ville si c'est sur une municipale, de tout le canton si c'est une départementale. Donc c'est s'assurer de cette présence-là, c'est s'assurer une bonne couverture pour donner la documentation et la propagande, le programme et s'assurer d'une bonne diffusion. Encore là, les réseaux sociaux permettent une communication on va dire. Moi je pense que les réseaux sociaux et politique ne font pas bon ménage. On est dans l'outrance, on est dans un entre-soi aussi parce qu'il ne faut pas croire, ceux qui font de la politique sur les réseaux sociaux ne sont pas si nombreux et souvent, c'est toujours le même microcosme qui se répand les uns aux autres pensant que ça fait généralité et je pense qu'on se trompe grandement. Mais en même temps, on n'a pas une liste d'adresse globale de tous les électeurs de la circonscription qui permettrait de faire l'envoi par mail d'un programme. Ça on ne l'a pas. Donc faut essayer quand même de le diffuser d'une manière ou d'une autre, donc par les réseaux sociaux par exemple. Mais sinon, c'est forcément par de la distribution physique on va dire, dans les boîtes aux lettres ou dans les marchés, ces choses comme ça. On n'a pas encore trouvé de grand truc, grand public, pour distribuer les idées de manière numérique. Enfin en tout cas je ne pense pas. J'avais un truc en tête, je voulais te dire un truc là-dessus, c'était quoi... Je ne sais plus... [...] Pour ça, je trouve que les boucles sont quand même un outil assez puissant et assez efficace pour mobiliser les gens rapidement, en disant « n'oubliez pas on a cet événement, on a besoin de mon qui est là et que vous pouvez mobiliser ». Ça c'est quand même un truc à diffusion immédiate, aux groupes, et dès lors qu'on cerne bien le périmètre du groupe, l'objectif c'est en fait, dans ces outils-là, c'est de trouver le bon périmètre. Quand on est trop large, il va y avoir une multitude de message qui vont se perdre et les gens vont en avoir ras-le-bol que ça sonne toujours pour des trucs qui ne les concerne pas. Mais sinon, je crois vraiment à organiser des boucles spécifiques, en termes de planification, c'est un outil très, très puissant.

Question 9 : Quels sont les temps forts d'un calendrier de campagne ?

Si c'est une liste, la présentation de la liste, la présentation du programme, les débats avec les autres candidats et, on va dire, si jamais il y a un événement important qui se produit. Avoir une réaction rapide par rapport à un événement d'envergure qui se produit en rapport avec l'élection ou avec les idées qu'on porte. Mais les trois événements toujours, présentation du candidat ou de la liste. On peut parler de la présentation du comité de soutien si on en a un qui a suffisamment de gueules pour qu'on puisse le présenter, pourquoi pas, voilà, je crois de moins en moins aux comités de soutien, ça fait beaucoup de noms qu'on lit mais je ne suis pas sûr que ça soit très prescripteur. Je peux me tromper, je n'en sais rien, j'aimerais bien... je n'ai jamais lu des trucs là-dessus. Est-ce que la lecture d'un comité de soutien change un vote, en se disant « ah bah tiens, il y a tel soutien, je vais soutenir », je ne suis pas sûr. Parce qu'à contrario, ça peut être « ah tiens tel soutien, bon bah si c'est comme ça je ne vote pas moi ». Non mais, la présentation du programme ça c'est sûr, les débats avec les contradicteurs, la télé, presse, etc... Et puis le, c'est vraiment les temps où il ne faut pas se rater dans une élection.

Question 10 : Quelle place et enjeu représente la data lors de la campagne ?

Ça commence, on le sent. Il y a même des entreprises nationales qui se spécialisent là-dedans et qui produisent justement des données et qu'ils vendent pour un canton, pour un département, pour une circonscription. Ça existe. Ce sont des études sociologiques des habitants dans telle rue, dans tel quartier, voilà... On a ces données-là. La data rentre en ligne de compte, ça fait des belles études pour l'instant, je ne suis pas sûr que ça influe beaucoup sur la stratégie de campagne. Ça instruit sur la population qui peuple, je ne suis pas sûr que ça modifie beaucoup les choses par rapport à ce qui a pu être élaboré par le parti ou par les choses comme ça. Je ne suis pas sûr qu'on fasse de communication en dentelle en fonction de tel bloc, telle rue, etc... D'expérience, il y a plus les redescentes, par exemple de porte à porte qui sont collectés ensuite, c'est une autre data on va dire, c'est de la data artisanale. Mais quand

les gens font du porte à porte et collecte des thèmes de préoccupations, et qu'ensuite on remouline tout ça pour faire un tract spécifique qu'on redistribue, là on est sûr de bien correspondre aux attentes spécifiques des gens parce que c'est ce qu'ils nous ont soulevé, voilà... Mais à priori, par rapport aux données qu'on peut avoir en data actuellement, je ne suis pas... Il n'y a pas d'adresse mail pour faire des diffusions collectives, et puis sinon, c'est prendre, c'est une data historique, mais c'est prendre les listes électorales et envoyer un courrier par publipostage avec les listes électorales. Mais là c'est vraiment du très large, rarement pertinent et assez coûteux.

Question 11 : Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de campagne ? Si oui, de quelle façon ?

Oui ! Oui, comme je te disais, par rapport à 97 et aujourd'hui, c'est le jour et la nuit. Les outils facilitent la transmission de l'information, facilitent sa diffusion à un nombre simultané d'interlocuteurs, fluidifient le passage de l'information, il y a tout cet aspect là bien sûr. Donc oui. Dire que c'est la garantie que l'information soit bien comprise, ça non. Dire que c'est parce qu'on a envoyé l'information qu'elle a été lue, ça non plus. Surtout quand l'information a été envoyée au milieu de 36.000 autres informations et l'utilisation de ces outils-là nécessitent donc une certaine maîtrise de ceux qui l'utilisent, ce qui n'est pas toujours le cas.

Question 12 : Avez-vous collaboré avec des communicants dans le cadre d'une campagne électorale ?

Alors je pense à la réélection de Paulette Guinchard en 2002, on avait travaillé avec l'agence Dartagnan en communication. Et ou on avait réfléchi à un positionnement de la candidate par rapport à son image et on avait eu tout ce travail de réflexion entre son équipe et justement les communicants pour essayer de dégager un message, voilà. Et parallèlement à ça, il y avait le Parti_Socialiste, au niveau national, qui avait dégagé deux, trois idées dont une qui me plaisait bien, qui s'appelait « pour que demain soit plus humain », à l'époque en 2002 et en fait ça nous avait bien plu et on avait décliné autour de ça. Nous politiquement et l'agence avait décliné ça en termes d'image, de charte graphique, d'affiche où donc elle était cadrée avec la tête un peu coupée pour donner cette proximité, et voilà. On avait vachement joué sur l'aspect proximité, proche de vous. C'est une image que portait totalement Paulette en plus, donc fallait pas forcer le trait, fallait que ça corresponde et on s'est réparti un peu les choses comme ça.

Question 13 : Est-ce que les sondages sont facilement accessibles aux équipes de campagne ?

Les sondages c'est coûteux et à intégrer aux comptes de campagne alors que normalement, sont intégrés au compte de campagne, tout ce qui contribue à augmenter les votes en ta faveur et avoir un sondage, ça n'est pas le cas. Souvent dans les campagnes, c'est rare sur des campagnes on va dire locale, sur les régionales c'est plus car c'est une autre dimension. Sur les municipales, c'est généralement les médias qui s'en chargent et qui diffusent leur sondage, plus que les candidats ne le font. De mémoire, les sondages qui sont les plus utilisés par les partis sont les sondages de notoriété et d'image, quand ils ont à trancher entre plusieurs candidats par exemple. C'est ce qui avait décidé François Hollande d'opter pour Raymond Forni face à Paulette Guinchard en 2004 aux régionales. Mais les sondages comme ça oui, utilisé par un candidat en temps de campagne, faut avoir dégagé un budget parce que c'est vraiment cher et ensuite, pour faire quoi ?

Question 14 : Est-ce qu'il est facile de sonder l'opinion local ?

En tout cas, professionnellement parlant par rapport aux sondages je serais incapable de te dire. Quand les gens pensent que ce qu'ils lisent sur les réseaux sociaux est une bonne vision de ce que les gens pensent, ils se trompent à mon avis, et je pense qu'on a une vraie difficulté à avoir l'opinion des gens. Par exemple sur des sujets un peu compliqués, par rapport à certains développements sur Besançon. Je

vois par exemple le débat sur la route nationale 57 qui va avoir lieu, avoir une idée concrète de ce que peut penser la population, sur les réseaux sociaux ils sont à 90% de oui, je pense que la réalité c'est certainement plus nuancé que ça. Même si le oui doit l'emporter dans la population, j'ai du mal à voir comment on pourrait sonder l'opinion autrement que par un sondage pro format par rapport à ça. [...] Avoir l'information c'est une chose, mais qu'est-ce qu'on en fait ? Est-ce que voilà on essaie de plaire à la majorité, est-ce qu'on regarde comment le moins déplaît aux autres ? Voilà... mais je pense qu'on manque de visibilité par rapport à ça. Les gens, forcément, ce sont les râleurs qui communiquent le plus. D'expérience, les élus il y a 3 personnes qui vont râler sur tel sujet alors ils vont dire « j'ai eu des remarques de plein de gens ! Il y a plein de gens qui m'ont dit ça » alors qu'ils sont trois. Des fois c'est même à partir de deux, à partir de deux, y a plein de gens qui m'ont fait ce reproche-là. Malheureusement, les gens satisfaits ont tendance à moins le dire donc forcément, l'immense majorité qui s'en fout ne dit rien non plus d'ailleurs. Quand on me dit il y a plein de gens, faut toujours se méfier, quand c'est plein, j'ai tendance à dire combien ? Donc le sondage dans la rue, c'est... il y a quand même des tendances mais il faut le prendre avec beaucoup de précautions.

Question 14 : Est-ce que vous disposez de solution numérique pour représenter votre carte électorale ?

Avec un collègue, nous avons fait un outil un peu artisanal, mais qui permet un peu de représenter les lendemains de vote, de représenter un peu les tendances de vote, bureau de vote par bureau de vote, mais bon, on se fait du bureau de vote par bureau de vote parce que ce sont des données faciles à agréger, c'est l'action collectée, les suffrages et qui permet quand même d'avoir une vision assez bonne du territoire bisontin et grand bisontin.

Question 15 : Au regard de l'usage prédictif des données, réprimandés par la loi RGPD, comment pensez-vous que cette réalité va amener les pratiques à évoluer, à s'adapter ?

Bonne question. J'ai du mal à mesurer l'importance y compris de ces modèles prédictifs. Je pense que ceux qui font appel à 50+1 ou NationBuilder ont beaucoup appris par rapport à ça, je ne sais pas comment ils l'ont intégré et ce qui a changé dans leur pratique par rapport aux données qu'ils ont pu avoir. Cela je n'en sais rien, je n'ai jamais été confronté à des gens qui ont essayé d'élaborer leur stratégie avec de telles données donc c'est assez difficile à dire. Mais j'imagine que les outils qu'ils ont faits, s'ils arrivent à les vendre, c'est qu'ils ont leur utilité et qu'il y a de la pertinence derrière. Il ne faut pas pour autant que ça éloigne trop les candidats des personnes elles-mêmes. Je pense qu'une campagne, c'est sur le terrain que ça se ressent. On peut dégager des pistes et des stratégies en amont avec de tels systèmes, mais finalement la campagne et ses adaptations, c'est sur le terrain que ça se fera. [...] D'avoir des beaux tableaux de sociologie ces choses-là, c'est une chose, mais qu'est-ce qu'on en fait ? En quoi ça transforme notre programme, en quoi ça transforme la manière dont on les dit ? Mais je t'avoue que là je suis un peu dans le flou, en tout cas je n'ai pas eu l'occasion dans les campagnes que j'ai fait d'intégrer de telles données donc je suis un peu à l'aveugle là-dessus. Certainement que ça changera un peu les pratiques mais je pense que la constante, c'est qu'une campagne ne peut pas se faire hors-sol.

Question 16 : Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

Tout bien comme tout mauvais, ça peut vite devenir une tarte à la crème. Le problème quand on demande l'avis aux gens, on fait forcément de la frustration si jamais les idées ne sont pas suivies, voilà. Mais en même temps ça peut amener des idées neuves auxquelles personne n'aurait pensé, qui sortent du quant à soi, je pense qu'il y a des trucs à explorer là-dedans, je pense que tel que c'est mené à l'échec ou en tout cas à rester un peu anecdotique. Parce qu'il y a déjà toute une partie de militant qui participent et qui disent ce qu'ils ont dit des réunions préalables, ensuite il y a les râleurs qui de toute façon sont là pour râler, pour dire quelles sont nos idées pour la voirie, bah plus de places de parking, voilà, c'est scandaleux, on ne peut plus aller en ville ma bonne dame... Merci de l'avoir dit, mais ça ne fait pas un

programme ça. Puis en plus quand on leur dit bah non, on ne va pas le faire, ce n'est pas très collaboratif, c'est l'usine à frustration. Je pense qu'il faut être très mesuré, très clair par rapport au rôle que ça pourrait avoir dans l'élaboration du programme, et je pense que ça nécessite un travail supplémentaire dans l'explication de pourquoi on ne suivrait pas telle ou telle vision. Vous avez le droit de nous apporter toutes les idées que vous voulez, mais par contre si on vous dit non, c'est comme pour tout, on n'a pas encore pris cette habitude-là, quand on dit non à quelqu'un il faut toujours accompagner d'explications. Ce n'est pas non parce que je n'aime pas ta gueule, c'est non parce que pour telle et telle raison, non parce que c'est intéressant votre idée mais le seul problème, c'est qu'on n'a pas le budget pour, c'est non parce que si on met toutes les voitures au centre-ville et bien on va ankyloser la ville et puis sans rien résoudre et puis de toute façon, les voitures qui stationneront ça sera les riverains et puis les clients ne pourront pas plus aller au centre-ville pour se garer. Voilà ... expliquer toujours pourquoi on fait toujours, surtout pourquoi on ne le fait pas. C'est peut-être ce qui manque dans les plateformes collaboratives, c'est peut-être le retour par rapport aux collaborations. Quelqu'un poste un truc, il n'a pas forcément de retour et en ça, ce n'est pas très collaboratif en fait.

Technicien de cabinet – EE7

Question 1 : Comment avez-vous été amené à participer à une campagne électorale ?

Alors, de différentes manières. C'est marrant parce que moi je fais des campagnes depuis... je crois que la première où j'ai bossé, c'était Chirac Jospin, mais en tant que militant de base hein. Donc là pour le coup, j'étais pas du tout, puis en plus mon métier c'était journaliste à l'époque donc je n'ai pas été engagé. Je suis allé dans la campagne, donc j'ai tracté, j'ai fait deux, trois conneries, et tout, enfin on y allait surtout pour serrer des meufs mais on ne savait pas que c'était comme ça. Puis après, vraiment, quand j'ai bossé réellement sur une campagne, c'était pour Michel Vauzelle qui m'avait recruté pour ça. C'est-à-dire que lui m'avait contacté à l'époque, je n'étais pas encore dircom mais responsable du service presse de la région Picardie et j'avais croisé une personne qui était conseiller technique dans son cabinet à l'époque là-bas, le gars était parti et était devenu son attaché parlementaire à l'assemblée nationale. Et en fait, Michel Vauzelle cherchait officieusement une personne pour s'occuper de sa campagne numérique parce qu'il se représentait à la région PACA et il avait besoin de quelqu'un pour structurer on va dire la partie numérique. Et du coup je l'ai rencontré, à l'époque j'avais peu d'expérience dans les campagnes électorales mais je commençais à avoir une bonne connaissance du numérique du point de vue collectivité tout ça, et on a eu une entrevue où ça c'est bien passé, je lui ai raconté un peu parce que j'avais beaucoup suivi la campagne de Ségolène Royal et où elle c'était pas mal appuyé là-dessus, avait développé « Désir d'avenir » qui était vraiment pour tout ce petit monde là une révolution parce qu'elle avait réussi à créer tout un réseau à travers la France, via justement le numérique. Et donc c'était un exemple pour tout le monde et en plus, un des directeurs de campagne de Michel Vauzelle était Patrick Mennucci qui avait été sur la campagne de Ségolène. [...] Bah ouais, carrément. De là à dire que, je pense qu'ils s'étaient déjà inspirés des américains, bref. Mais après je ne connais pas l'histoire donc je ne vais pas inventer mais en tout cas voilà, ça se passe comme ça. Il me dit super, je vous réponds dans deux jours et il ne m'a jamais répondu. Entre temps, je suis devenu dircom d'une ville et ils m'ont appelé à l'arrache, six mois après, en disant « il faut que vous soyez à Marseille dans une semaine ». En fait, j'ai été engagé et je devais faire passer six mois en gros et je suis resté six ans. Mais au début, j'étais officiellement conseiller technique au cabinet de Michel Vauzelle et je m'occupais des questions des TICs, Technologies de l'Information et de la Communication, donc vraiment dans ce qui est numérique tout ça. Et à côté de ça, j'avais du temps et le temps libre, je le consacrais à la campagne et notamment à développer tout l'aspect e-militant. Par rapport à ce que tu m'as dit tout à l'heure, sur une campagne, combien vous êtes et tout, parce que c'est marrant, sur une campagne quand tu vas au QG, tu peux avoir cent, deux cent personnes, après tout dépend de la taille de la campagne mais en fait t'es dix à bosser, c'est horrible hein. Il y a plein de gens qui papillonnent, il se passe plein de trucs, mais tu ne peux pas tout faire à cent ou à mille, donc t'es très peu à bosser, et à bosser sur créer du contenu, à imaginer les stratégies et tout, mais c'est comme ça que j'ai été recruté.

Question 2 : Quelles responsabilités et compétences avez-vous assumé durant cette campagne ?

Alors, à l'époque où je l'ai fait parce que pour te situer dans le truc, j'ai été recruté, je me souviens plus les régionales quand c'était, en 2009 un truc comme ça, et en fait on ne te dit pas tu vas être ça et tu vas faire que ça. Une campagne ce n'est pas comme ça que ça fonctionne. Au début il y a des postes qui sont attribués et tout mais au fil d'une campagne, il y a un gars tu le vois plus il devait faire ça il ne le fait pas, puis après c'est une autre personne qui reprend

ou machin, t'as pas des tâches prédéfinies. On va dire tu dois faire ça au départ mais en fait tu fais plus que ce que tu dois faire. Moi je me souviens, on était notamment trois à bosser, avec Christophe Pierrel et un autre gars qui s'appelait Guillaume Biesberg, on était trois jour et nuit à taffer comme des chiens, il n'y avait pas que nous hein, mais on va dire sur tout ce qui est numérique, on faisait les vidéos, tous les jours on publiait des vidéos, on alimentait les réseaux sociaux. Moi j'avais monté une équipe de riposteur. Donc en fait j'avais recruté, en plus c'était une régionale donc fallait que je chope des gars, je devais avoir entre 20 et 30, une e-team, à peu près 20 et 30 personnes sur les réseaux sociaux qui étaient, mais à travers toute la région. Parce qu'en fait c'était important d'avoir des gens qui soient capables de bien connaître le terrain local. Moi j'avais une vision très parisienne, parce que je venais de Paris, mais je commençais à bien capter les enjeux notamment à Marseille parce que j'étais basé à Marseille mais ce n'est pas forcément les mêmes enjeux quand on est à Nice, où les rapports de force ne sont pas forcément les mêmes. Et donc j'avais à peu près 30 personnes et là où ça a marqué un peu les esprits, c'est que nous, on avait à un moment, d'ailleurs c'est marrant d'ailleurs tu dois avoir encore les vidéos sur Dailymotion, on a présenté, c'est-à-dire que moi, je les ai brandé les gars. C'est-à-dire qu'un jour, on a fait une conférence de presse on a dit bah voilà, on avait sorti un site bilan qui présentait ce qu'avait fait le président en disant bah voilà tout ce qui a été promis, voilà ce qu'il a fait, ce qu'il n'a pas tenu, ce qui a été engagé, et à côté de ça, on a dit « on vous présente l'équipe de jeunes qui bossent, qui est la team, la e-vauzelle team on l'appelait à l'époque. Puis c'est marrant parce qu'ils avaient tous leur t-shirt, et tout, on a brandé le truc. Et les journalistes en fait, c'est marrant parce que ça a été une manière pour nous de nous mettre les médias un peu de notre côté, parce que Michel Vauzelle n'avait pas loin de 70 ballets, et d'un coup il était entouré de jeunes qui était un peu, c'était par la startup nation, mais on était un peu dans cet esprit-là, genre les mecs y font tout, y sont cools, y a des mecs, y a des nanas, ils viennent des quatre coins de la région. Voilà, d'un coup, pour eux c'était vivant mais leurs tâches, c'était par exemple de relayer les messages, les contenus qu'on avait créés, mais c'était aussi par exemple, tiens il y a un article qui sort sur la campagne, tu sais en fait t'as des articles sur la campagne, hop on allait dans les commentaires et c'était à ceux qui mettaient le plus de commentaires et tout. Donc moi je disais à un moment « oh, il y a tel article les gars, il faut y aller ». Ils y allaient, il y avait au moins cent messages. Pour nous, c'était comme un territoire qu'on devait gagner. C'était comme ça que ça se passait. Donc à chaque fois je les sollicitais : « attention, là on se fait cartonner, on y va, machin ». C'était comme une petite armée qu'on déplaçait sur différents terrains. C'est comme ça que ça se passait. Après on a fait d'autres trucs, des trucs assez drôles et on était assez connus, enfin assez connus, on commençait à avoir une petite notoriété parce qu'on faisait des trucs assez décalés. Moi je me souviens, j'avais créé un faux compte de Mariani, qui était l'opposant à l'époque, et j'avais invectivé un journaliste en disant « Faut arrêter là, sinon je vais vous pendre à un croc de boucher », Sarkozy avait dit ça à une époque. Et le mec dit « comment vous me parlez machin ». Et en fait, le mec c'est rendu compte mais longtemps après que ce n'était pas le vrai machin et il avait fait une chronique, je ne sais plus si c'était sur Europe_1, en disant qu'il préférait le faux Mariani au vrai.

Question 3 : Comment s'organisent les travaux et comment informez-vous l'élu et les équipes concernées ?

Le truc c'est que, comme je te dis, c'est qu'on était trois. Donc en gros, on suivait l'élu à la culotte sur le terrain. En fait la journée on faisait ses journées, ça pouvait être de la photo ou on disait tiens, il est à tel endroit, hop ont créé un tweet, comme on était avec l'élu, on lui montrait, validé, ok pchtt, on envoyait sur ses comptes et tout machin. Je me souviens de nuit avec Christophe ou jusqu'à 2h00 du matin, on montait un sujet qu'on avait fait, publié le lendemain,

tiens c'est telle visite dans tel... Et du coup... Alors aujourd'hui, c'est beaucoup plus, comment dire, c'est beaucoup plus industrialisé d'autant plus qu'on a les outils qui sont aujourd'hui quand t'as un Iphone, sur ton Iphone tu chopes, tu captes, tu peux monter en deux deux, même à travers tes applis que ça soit Snapchat, bon après tu ne vas pas aller forcément sur Snapchat mais sur Instagram tout ça, tu peux monter des vidéos en direct ou faire, créer des petits contenus assez sympas en deux deux qui n'était pas possible à l'époque. Nous il fallait qu'on se pose, qu'on se prenne un ordi, on faisait le montage limite les titres, donc on en avait jusqu'à deux heures du matin. Après on publiait le truc et on repartait à six heures, la tête dans le cul, c'était le cœur de la campagne sans compter tout ce qui est créé à côté, on avait des agences qui travaillaient par exemple sur un site tout ça, mais nous on devait alimenter tout le contenu. D'imaginer la stratégie au début, telle et telle contenant, il va falloir que j'aille chercher ça. À l'époque, on avait un des, on travaillait déjà avec des outils qui permettent de gérer les bases de données mais ça n'était pas développé comme aujourd'hui où en deux deux j'envoie une newsletter ou un emailing et je récupère mes contenus tout ça. On va dire que c'était un peu plus artisanal. Mais ça reste toujours la même chose sauf que je pense que les outils nous permettent de faire beaucoup plus de choses plus rapidement mais tu restes à peu près avec la même quantité de personnes sauf en fonction de la taille de ta campagne. Si tu bosses sur une présidentielle comme j'ai eu la chance de faire, c'est plus staffé mais ça reste toujours un peu la même chose, c'est-à-dire qu'ok, il y a plus de monde, mais finalement t'as le même pourcentage de gens qui bossent et qui sont dans le cœur du truc et qui doivent pondre leur contenu à tel moment. Mais ce qui est assez sympa dans les campagnes, c'est que ça reste quelque chose de très créatif et avec peu de moyens. L'erreur je trouve, c'est de penser, souvent, quand tu parlais des chercheurs, je pense que, comme ils ne connaissent pas, certains connaissent les campagnes, mais au cœur du réacteur il y a deux choses : un, notamment par rapport aux datas, l'écu il n'est pas con, il sait que lui sa seule hantise pendant une campagne, ça revient tout le temps, c'est de se faire invalider. Donc il va faire gaffe au pognon. Aujourd'hui on a des cas, Macron machin et tout. Mais généralement, le pognon il part pour du numérique et comment dire, je pense que ça commence à se rééquilibrer mais globalement dans une campagne, ce qui coûte cher c'est le print, c'est le papier, c'est tout ce que tu dois imprimer comme affiches, comme tracts, comment ça s'appelle, le programme, c'est lourd. T'as un programme, généralement c'est 80 à 100 pages, tu veux le distribuer à la planète entière, machin et tout. Donc ça reste un des postes les plus lourds. Les meetings aussi. Quand tu fais des présidentielles, les meetings ça coûte chers aussi. Derrière c'est de la prod', de la location de salle, c'est rare qu'on te file la salle gratos quoi que ça arrive. Des fois il y a des deals pour quelques petites élections mais ça reste un budget important. Donc quelque part le numérique, aujourd'hui ok ils investissent un peu plus mais, ce n'est pas quelque chose où ils vont investir beaucoup d'argent et puis surtout, en France en tout cas, on est limité. Donc tu peux t'amuser, hormis si tu décides sciemment de dépasser le truc, mais ils font très gaffe. Et en plus, aujourd'hui, les organes qui contrôlent ça sont beaucoup plus au fait des prix, tu vois une vidéo ça coûte tant, donc ils voient si jamais ça a été sous-facturé, ils ne sont pas cons, ils disent « oh, votre boîte-là, c'est des potes, machin ». Donc t'es obligé d'être au prix du marché, et tu ne peux pas t'amuser comme ça. Donc l'écu, il a tout de suite en tête que, un, il ne doit pas déconner avec l'argent. Il ne doit pas déconner avec la RGPD, il sait que ça peut l'invalider machin et tout et en plus, souvent il y a des gens qui ont été élus, qui sont élus pendant la campagne. Donc c'est encore plus compliqué pour eux parce que, un, ils ne doivent pas utiliser les moyens de la collectivité à laquelle ils sont à la tête, donc tu vois, c'est... Non, non, les mecs ils y vont, ils font super gaffe à ça. C'est pour ça que les chercheurs je pense quelque part, cette méconnaissance de vouloir penser « les mecs ils font un peu n'importe quoi, ils essaient de manipuler les gens ». Oui, ils veulent arriver à leurs objectifs, à leurs fins, mais ils ne vont pas aller dans l'illégalité parce qu'ils feront tout cela pour rien. Quand on met quelques millions de

sa poche et tout, il y a un petit enjeu quand même. Même s'ils veulent remporter une élection, ils font gaffe.

Question 4 : Comment s'anticipe le travail avec le candidat en temps de campagne ?

Alors, généralement le candidat, il choisit de partir et quand il choisit de partir, c'est une décision personnelle, mais généralement il la prend avec ses plus proches conseillers puis après, il se projette et il se dit je veux atteindre... Alors c'est marrant, t'interviewera sûrement Thierry, il dira lui par exemple son truc, c'est de dire « bah il y a tant de voix à aller chercher. Ton truc j'ai regardé, j'ai analysé un peu les résultats des dernières élections machin comment ça s'est passé, je regarde la tendance des différents sondages qu'il y a en ce moment. Bon allez, toi tu dois aller chercher 500.000 voix. » Et pour aller les chercher, c'est comme une campagne de communication traditionnelle, j'ai tel objectif et qu'est-ce que je mets en place... Alors au début, c'est toujours ok on va mettre ça en place mais le temps il est... Le temps est tellement court que c'est pour ça que c'est souvent le « why » parce que ce que t'as imaginé et anticipé au final, c'est un peu dur. C'est pour ça qu'il faut bien s'entourer. Moi je sais qu'un des postes les plus importants, ce n'est pas forcément le numérique, alors le directeur de campagne c'est important mais déjà c'est celui qui s'occupe de tes comptes de campagne parce que lui, il faut déjà qu'il soit bon, parce que t'as des risques de te faire invalider, et il va t'aider, on appelle ça le mandataire financier, je pense que c'est un des hommes clés parce que c'est lui qui tient un peu la baraque. T'es en campagne, voilà, tu veux vraiment gagner... le gars te rappelle et dit clac, clac, clac, tu ne peux pas faire comme ça, telles personnes, tu peux les engager comme ça machin, enfin y a tout un... puis en plus tu n'es pas tout seul. Derrière t'as un parti, tu peux avoir une fédération quand c'est PS, t'as la fédération qui t'accompagne dans la campagne aussi, elle te donne des moyens donc il y a tout ça à mettre en place. Alors généralement, c'est d'aller chercher les bonnes agences qui vont t'aider sur la partie conseil, créa', ton positionnement par rapport à ce que tu veux faire, tes objectifs, voilà. T'as pas mal de choses que tu vas chercher mais finalement, tu ne mets pas tant de moyens que ça dedans. Si t'interview des agences, elles te diront « putain les campagnes c'est la loose ». Après il y a toujours espoir, si les gens font ça, c'est que, un, ils partagent parce qu'ils se retrouvent dans les valeurs portées par le candidat, soit parce qu'ils se disent peut-être qu'après, s'il est élu, il m'enverra la pareille, ou en termes de réseau c'est toujours intéressant d'avoir... ce qui n'est pas forcément le cas d'ailleurs, au final je me rends compte que t'as pas... j'ai déjà vu des collectivités ou les gens avaient des machins et tu les retrouves, mais ce n'est pas forcément le cas. Après c'est vraiment des gens qui sont passionnés par ça mais pour les agences, tu ne gagnes pas d'argent. Alors tu ne le fais pas à perte parce que tu n'as pas le droit, mais à mon avis voilà, ça reste à l'équilibre... Mais oui, il faut réussir à bien s'entourer, arriver à bien s'entourer de personnes de confiance, de personnes dont tu sais qu'ils pourront faire tel ou tel job et puis voilà quoi. Et après ces personnes-là vont t'amener d'autres personnes et encore d'autres personnes puis après il y a, dans une campagne il y a plein de choses à aller chercher. Il faut aller chercher les imprimeurs, il faut aller chercher les agences qui vont te faire la créa', il faut aller chercher les gars qui vont te faire ta sécurité, il faut aller chercher tes colleurs, après faut aller chercher tes militants, le gars qui sont capables de te gérer les militants parce que ce n'est pas que c'est des enfants mais faut les gérer. Et puis ton truc faut que ça tourne. En fait, à un instant T, t'as monté toute une équipe qui va être capable de te produire un maximum de truc dans un temps donné et en plus, il va falloir s'adapter à l'actualité de ta campagne. Comment ça se passe ? À un moment, il faut rectifier le tir, et ça c'est des choses, si tu n'as pas l'expérience, c'est chaud.

Question 5 : Comment se déroule la planification des actions militantes ?

Généralement, t'as une personne qui s'occupe de ça, qui font... Alors tout dépend de ton terrain de jeu parce que c'est plus facile si tu fais, si t'as une campagne c'est des municipales, le territoire est assez restreint mais quand t'as une régionale ou une présidentielle, ça veut dire qu'il te faut des relais dans toute la France et tout. C'est pour ça qu'à chaque fois il y a des délégués qui s'occupent après donc en fait, tu fais envoyer tout le matos à lui qui va le répartir entre les militants et puis d'un coup tu dis alors... Le numérique il t'aide à ça. C'est-à-dire qu'à tel moment, aujourd'hui, t'es toujours obligé d'envoyer ton contenu, là je parle des tracts physiques, t'as pas le choix, mais tu vas pouvoir coordonner les actions. Par exemple tu vas dire, tiens, au PS ils adoraient dire ça, « le dimanche, c'est tout le monde sur le pont ». Pendant ce dimanche-là, sur tous les marchés de France, tu vas avoir des gars qui vont aller tracter pour ton candidat, voilà, ce sont des actions comme ça, donc c'est les actions ou c'est un peu un coup de force. Mais souvent, les campagnes, on se mesure aussi souvent dans les meetings, ce qui est assez faux d'ailleurs parce que je me souviens, on m'avait envoyé pour que j'aie un peu espionner le meeting de Sarko' qui venait à Marseille. Il faisait le meeting de la droite contre Vauzelle et tout, puis putain d'un coup, le monde ! Putain on était à la street puis t'as un doute du coup... Putain il y a quand même vachement de monde. Tu sais ils ont rameuté du monde en fait, quand tu fais les tiens, tu rameutes les gens en car, il y a un côté un peu fake. Après ce qui est intéressant dans le numérique, et notamment c'est ce qu'il s'est passé, ça Thierry t'en parlera, sur la campagne de Macron et notamment le fait que lui ait beaucoup misé non pas sur des militants mais sur des sympathisants. Et c'était de voir son taux de clic et lui d'un coup, il explosait mais c'était constant. Donc tu sentais qu'il y avait cette dynamique et tout, en plus des médias. Je me souviens, j'étais au QG de campagne, quand il avait fait une conférence de presse, je m'étais dit « putain c'est un truc de ouf », il avait fait, je ne sais plus sur quoi c'était la conf', mais j'avais jamais vu autant de journaliste et notamment de la presse étrangère. Là j'ai dit ah oui, c'est un autre niveau et tu le sens en fait. Quand la presse est là, y a du monde, tu sens que c'est en train de tourner en ta faveur. Tu vois les taux de clics qui grimpent, tu vois que la presse est là machin. Bon lui après, du coup il n'avait pas besoin d'envoyer les cars, il avait ses meetings qui étaient blindés, tu te dis... et puis tu vois les personnalités aussi qui commencent à venir et tout machin, là tu te dis ça sent bon. Mais c'est un peu comme ça que ça se passe. Je trouve que la gestion de base de données c'est pas mal pour activer tes militants tout ça. Tu imagines une stratégie en amont, mais qui n'est pas modifiée par le cours de choses mais le fait d'avoir ce lien et de pouvoir activer ces personnes à distance, parce que tu ne fais pas de phoning hein... J'en ai fait sur des campagnes, notamment sur une législative et c'était assez marrant parce que les gens en fait étaient bluffés. Sur une législative à Marseille, j'avais fait, pour un candidat qui avait gagné d'ailleurs, il était face à Karim Zeribi qui était pas mal connu d'ailleurs, je me souviens qu'on avait monté un truc parce que lui c'était le député sortant. Et en fait, les gens, je ne me souviens plus comment on avait fait ça, oui on faisait du phoning, j'avais monté une équipe de phoning parce que moi j'aime bien cette relation très comme ça. On avait mis une dizaine de mecs et on appelait tous les gens. On envoyait hein. Je les avais briefés sur le discours et tout, bonjour machin, on est l'équipe de campagne d'un tel, c'était Jibrayel, lui c'est la proximité et tout machin. Vous avez un problème ? Ok on note, et on le faisait passer dans les endroits où le mec nous avait signalé un problème et tout. Le mec y disait « mais putain c'est incroyable, j'ai eu votre équipe la veille et vous êtes là aujourd'hui ». Il arrivait, « bisou bisou », ça va machin, et les gens étaient au taquet. Il disait « putain, je n'ai jamais vu un service pareil ». C'est tout con, mais c'est des trucs qui quelque part te font je pense gagner des voix. Alors ce n'est pas dit parce que la meuf ou le gars t'as vu machin et tout mais, ils se disent « ah ouais, je demande un truc, le lendemain je l'ai ». C'est assez bluffant. Et par contre, c'est de l'énergie, les mecs y transpiraient.

Question 6 : Quels sont les temps forts d'un calendrier de campagne ?

Ah ! La déclaration, comme quoi la personne se porte comme candidat. Après, alors je ne sais pas si c'est les temps forts mais après, c'est les soutiens, quand il dévoile ses soutiens, ses colistiers. Alors là je pense plus à une municipale ou régionale et tout. Dans les temps forts, qu'est-ce qu'il y a comme ou il y a des embrouilles ou des gens qui se barrent... Dans les temps forts, tu as aussi les négociations. Ça c'est un temps fort très important mais ça n'a peut-être pas de rapport avec, mais souvent quand tu pars, tu ne pars pas tout seul donc tu pars avec des alliés politiques et quand ils sentent que ça va gagner, là c'est des heures et des heures de négociation, place d'élu tout ça machin. Ça c'est un temps fort. Un autre temps fort, c'est la bataille de l'affichage, la bataille sur web, ça, ça ne débande jamais mais c'est super important. Les sondages quand ils sortent, du coup ça donne des tendances et machin. Et puis du coup après, c'est marrant parce que ça s'arrête. C'est un truc où il faut je pense être psychologiquement assez fort parce que je pense qu'en fait, c'est comme les sportifs de haut niveau. Moi je me souviens ça m'avait marqué parce que c'était Douillet qui après avoir gagné ces machins et tout, avait fait une dépression. Et en fait c'est ça, même si tu gagnes ou si tu perds, c'est tellement intense pendant 6 mois, des fois c'est même un an, t'es pas au même rythme tout le temps, mais ça veut dire que t'as passé un an à faire ça. Et si tu veux, entre le moment où tu as tes premières réunions, à quatre pélo à dire « mais ouais, il faut que tu y ailles, et on pourrait faire ça machin... » et ça prend vie. Moi je me souviens, un temps fort c'était un des premiers meetings régionaux et en plus, t'as des élus nationaux qui descendent, t'es au dôme de Marseille et la salle est blindée, t'as les mecs d'IAM qui te soutiennent machin et d'un coup tu te dis on a fait tout ça. T'as réussi à embarquer tout ce monde dans cette histoire, pour un gars, c'est assez incroyable. Et du coup c'est marrant parce que des trucs qui te paraissaient être des étapes importantes, tu vois par exemple nous on avait à un moment, on chopait des gens... Je ne sais pas si tu te souviens de Myriam Lamare, la boxeuse qui est venue sur la liste. Bah nous on était content on s'est dit « putain, en plus [...] c'était quelqu'un de reconnu et tout » qui venait de la société civile, en plus elle parlait bien, c'était une sportive dans la boxe, l'insertion sociale et tout. Et au final, ça ne nous a pas apporté grand-chose mais à l'époque, tu pensais que ça allait et puis au final non. Pareil avec Avi Assouly qui était un journaliste qui avait été milité à Furiani, on l'avait chopé donc on était content de l'avoir chopé. Au final tu te dis ouais... Au final c'est assez rigolo parce que tu te dis que tes étapes clés ne sont pas tes étapes clés et peut être que c'est tel meeting que t'as fait à tel endroit, ou telle visite de marché ou ça a bien pris, ou la presse était là et on a renvoyé une belle image. C'est ce que je te disais avec la e-vauzelle team. Pour nous c'était du détail, on se marrait entre nous. Ce que je faisais, c'était du management de militants. Donc ils avaient le branding, ils étaient contents, ils appartenaient à une famille, il voyait l'élu, l'élu les valorisait, le candidat pardon les valorisait machin et tout. Mais je ne pensais pas que ça aurait cet effet-là. C'est comme quand j'ai fait ma connerie avec Mariani, moi je l'ai fait comme ça, ça me faisait marrer, mais si tu veux la stratégie, je n'avais pas imaginé cela jusqu'au bout et c'est assez drôle parce que des trucs que t'imagines qui vont cartonner ne cartonnent pas. Il n'y a pas de règles donc t'essaies de mettre une stratégie en place puis t'as des trucs qui fonctionnent. Après, l'avantage d'une campagne c'est que tu peux rectifier le tir et tout, mais non c'est vrai que c'est très intense et quand ça s'arrête, et c'est assez drôle parce que dans les règles électorales, tu n'as pas le droit le vendredi, tu dois t'arrêter après donc t'as un break et tu te fais chier comme un rat mort. T'as l'impression que tu ne sers à rien si ce n'est enfile des perles alors que t'avais toujours des trucs à préparer à faire et tout mais globalement... Et quand ça s'arrête, c'est vrai qu'il y a un côté grisant parce que t'étais au cœur de la machine et puis après ça redescend mais je te dis, j'ai plutôt une bonne constitution physique mais je me souviens, y a des matins je me levais, limite je titubais et

pourtant je ne picole pas. J'étais éclaté quoi parce que c'est des trucs ou tu dors quasiment... et notamment celle qui m'avait beaucoup crevé c'était la régionale ou je faisais beaucoup de terrain parce que tu sais, la région PACA c'est très grand, je me faisais des deux heures, trois heures de caisse, tu finis à minuit, une heure du matin, et l'élu, enfin le candidat, il a besoin de s'évader aussi. Je me souviens on était à Nice, Vauzelle c'est un mec qui est très sympa mais t'as l'impression qu'il n'a pas d'amis. C'est un garçon particulièrement mais vraiment adorable, il a un côté très sympa et tout. Et je me souviens qu'il n'en pouvait plus des élus machin et tout... Et on était à Nice et il me fait « oh putain, je n'ai pas envie d'aller bouffer avec lui, venez, on fait croire qu'on rentre et je vous prends », tu sais on était avec Christophe, « on va bouffer en Italie, je vous emmène ». Il nous emmène et tout et puis on passe la soirée, on débriefait, on déconnait puis il nous raconte son enfance et à un moment, je sais plus, on avait picolé un peu, moi je commande une profiterole, on aurait dit une merde donc lui il se marrait et puis il commence à être bourré. T'avais une campagne aussi en Italie, et il nous restait des affiches dans le truc et on s'est amusé à coller sur les candidats italiens avec des chewing gum ses affiches à lui, il commence à arriver, il était comme un gamin, il collait ses affiches puis en plus il parlait bien italien, il les insultait mais c'était à mourir de rire. On se disait on est complètement perché, on continue à faire la campagne en Italie... Enfin tu vois c'est des délires comme ça, on était tellement à l'ouest et puis t'as besoin de te retrouver aussi. Et je te dis, finalement tu bosses, alors, c'est vrai et ce n'est pas vrai, dans le cœur du truc t'es souvent dix max à bosser comme des chiens et à côté, et je trouve ça génial, t'as des gens qui donnent de leur temps, qui passent, c'est un peu la maison à tout vent. D'un coup t'as machin qui passe et qui dit tiens je pourrais faire ça, et bah vas-y, fait ça machin, enfin tu vois, c'est un peu, il faut gérer un bordel et même sur la campagne de Macron ou c'était beaucoup plus codifié, c'est un joyeux bordel.

Question 7 : Quelle place et enjeu représente la data lors de la campagne ?

Elle est super importante parce que c'est un peu comme ton kérosène. Elle te permet aussi de savoir où t'en es, d'activer des gens et tout mais je pense que la data seule ne peut pas fonctionner si derrière tu n'as pas de la relation. Tu ne peux pas envoyer à des gens, imagine, toi t'es sympathisant, tu vois tel candidat il te plaît bien, tu te dis que tu ferais bien un truc pour lui. Tu reçois un mail qui te dit tiens, il faut que tu ailles tracter à tel endroit à tel heure, merci, aurevoir. Donc c'est-à-dire que quelque part tu dois avoir une relation que tu dois entretenir. Comme je faisais avec mes e-reposteurs, et bien t'es obligé de machin, ça passe par des petits messages et tout, si t'as pas le temps un coup, à un moment t'en as un qui te dit pourquoi t'as disparu, tu l'appelles, enfin c'est... Ta data elle est super importante parce qu'elle va te permettre de faire passer de l'info très rapidement, de remettre à niveau comme tu disais, de dire tiens attention il y a tel contenu et de renvoyer vers tel site, donc coordonner les choses, mais si tu n'as pas de management derrière et de la relation, ça ne te sert à rien en fait. Et tu ne peux pas avoir de la data pour avoir de la data, ta data elle doit être qualifiée, tu dois savoir, être capable de savoir que telle personne va t'aider sur tel truc ou sur telle chose, ça peut te servir aussi à tester des choses en disant « bah tiens, si demain on fait telle proposition ou telle proposition, qu'est-ce que vous en pensez ? » parce que tu sais que tu vas t'adresser plutôt aux cultureux, aux gens qui sont intéressés par le développement économique, par rapport à ça oui c'est intéressant.

Question 8 : Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de campagne ? Si oui, de quelle façon ?

Oui. Alors, je pense de plein de façons. Moi par exemple, sur la dernière campagne des présidentielles chez Macron, j'ai quasiment tout fait à distance. Alors j'allais au QG machin et tout, mais le gros de mon taff et tout, vu que c'était de la rédaction, c'était clac, clac, clac. Donc c'est assez rigolo mais il y a un côté assez déshumanisé ce qui n'empêchait pas que ça fourmillait à l'intérieur du truc mais par rapport à mes tâches... Aujourd'hui, avec les outils actuels, tu peux quasiment tout à faire à distance. Je me souviens à un moment, parce que je voyais passer les affiches de campagne, on a validé à distance, on a dit « tiens fait gaffe, là il faut que tu mettes tel truc et tout », aujourd'hui t'es capable de tout faire puis t'as des outils, tu vois sur Slack, ou d'autres, tu peux partager des trucs, modifier des textes, chacun peu avoir accès au contenu au même moment. En plus tu peux créer des, comment dire, des strates de qui peut avoir accès à quoi enfin, moi je vois bien aujourd'hui, quand tu fais une campagne, si t'es pas sur Telegram, si t'es pas enfin voilà, il y a des outils ça me paraît tellement évident. Et puis tu as aussi ce côté ou t'as besoin de protéger les infos puisque nous à l'époque on a été hacké donc avec les Macron Leaks, donc t'es jamais à l'abris et donc t'as outils obligatoires, mais je trouve qu'ils viennent au service de ce que tu dois faire mais ne viennent pas remplacer ce que tu dois faire. Par contre ils te facilitent, ils peuvent te permettre de t'organiser quand t'as des logiciels pour gérer tes datas, t'as des logiciels qui te permettent de partager un travail et permettre à plusieurs personnes de travailler sur un doc en même temps, non c'est cool. Et même par rapport aux réseaux sociaux, même si t'es une tanche et que c'est pas ton métier, t'as toujours un petit outil qui te permet de faire ton truc. Avec « Play_Play », ça te permet de faire des formats sur tes réseaux sociaux, voilà, je trouve que l'avantage de tes outils technologiques, ils vont te permettre de gagner du temps mais ils ne vont pas améliorer ton contenu. Mais ils vont t'aider dans la gestion de pas mal de choses et ça c'est cool. [...] Toi tu sais ça donc, après nous on est toujours très friand. Alors c'est toujours un peu compliqué parce que t'as toujours une pression quand on essaie de te vendre un truc, mais moi j'aime bien en tout cas, j'aime bien découvrir, voir ce qui se fait, et aujourd'hui d'autant plus, la politique a besoin de ça et on voit bien avec les primaires, il y a besoin de mettre des, ou faire des consultations en ligne, ça s'est vachement développé. Puis aujourd'hui avec le Covid, ça se développe encore plus vite et les gens sont plus habitués. Peut-être qu'aujourd'hui, post-covid, les campagnes vont peut-être modifiées et les gens seront peut-être plus réceptifs à ce qui se fait sur le numérique, peut-être encore plus qu'avant. En tout cas, une partie de la population qui n'était pas captive sur ça, ça va pas mal changer la donne.

Question 9 : Avez-vous collaboré avec des communicants dans le cadre d'une campagne électorale ?

Alors bah oui. Quand tu dis communicants, ce sont des presta', c'est ça ? Oui, oui, régulièrement. De toute façon, tu as toujours des agences externes. Puis t'as toujours des agences qui sont proches du candidat ou qui ont eu un lien avant et qui se retrouve dans la campagne. C'est-à-dire voilà, on sait que ça, c'est chasse gardée, c'est eux qui vont s'occuper par exemple de toute la partie graphique, créa' et tout, et bah tu bosses avec eux, c'est assez simple. Alors ce n'est pas forcément un contact que tu as au quotidien, mais c'est un contact à différentes étapes. À un moment on va dire « putain on a besoin de sortir les fiches du candidat », ils rentrent dans le jeu à nouveau, ça va être de bâtir le programme et tout « ah bah merde, il faut la charte graphique et tout », ok on part sur combien de page ? Là, il y a un échange. Mais on va dire ça reste un peu, pas des consultations extérieures, qui ne sont pas forcément au cœur de la campagne, mais ça reste des appuis à l'extérieur. C'est ce que je te disais, quand tu crées ton équipe de campagne et tout, t'as toujours en tête bah tiens, telle agence elle va m'accompagner et m'aider là-dessus. En plus tu ne peux pas la faire bosser sinon ça coûterait trop cher tu vois. Si elle devait bosser tous les jours que dieu fait sur cette putain de

campagne, ça chiffrerait quoi. Après ça va être aussi ceux qui vont t'accompagner sur la data, te mettre des, comment dire, des logiciels qui vont te permettre de gérer ça. T'en as d'autres qui vont te dire « moi je suis prêt à vous accompagner sur le numérique », ça se fait de plus en plus. Soit tu développes la compétence en interne, soit tu vas la chercher en externe pour là, ceux qui font du story telling, ça tu connais je ne vais pas te faire le truc, mais voilà, c'est des, mais ça reste en renfort. Alors ils peuvent être très proche du candidat et lui parler régulièrement mais ils ne viennent pas s'investir parce que sinon ça coûterait trop cher et ils ne peuvent pas eux aussi.

Questions 10 : Est-ce que les sondages sont facilement accessibles aux équipes de campagne ?

Oui. Enfin, quand je dis oui, après tout dépend comment tu es staffé et l'argent que tu as. Mais typiquement, faudra que tu en parles avec Thierry, mais moi je me souviens, Macron il testait beaucoup de choses, de propositions avant de le sortir. Donc à mon avis, il s'est mis un budget spécial consult' et tout, ce qui est normal. Après il n'en font pas 150, ça n'a pas d'intérêt puis souvent, tu sais, tu as deux ou trois sondages pendant la campagne en moyenne. Et souvent, c'est le PS qui a demandé machin et tout, un coup c'est Les_Républicains et puis au final, ça fait la maille et tu te dis, tu vois le délire, c'est que toi t'as sorti le tiens, puis le sondage c'est le sondage donc même si ça a été commandé par la droite et que le candidat de droite est perdant, ils le disent quand même. C'est chiant mais c'est la vie. Donc du coup t'en recommandes un pour toi et tu en as deux autres après. Puis ça permet, les sondages c'est un moyen, c'est de la com', ça fait parler de toi donc c'est aussi important. Donc t'as toujours un moment où tu commandes un sondage, mais t'en commandes pas 150 parce que ça coûte. Mais tu vois, moi aujourd'hui, je me dirais bon, est-ce que ça vaut le coup, est-ce que je ne travaillerai pas directement sur mes bases de données. Si j'ai bien travaillé et tout et que j'ai 100.000 personnes... Alors ton sondage ne t'apporte pas que ton panel et tout, ni l'analyse, mais si t'es pas trop mongolo, tu peux peut-être le faire toi-même. Et puis tu as aussi des sondages commandés par les médias. C'est un investissement mais il ne faut pas le faire tout le temps. Après c'est ce que je te disais, tester tes propositions et sur quoi tu veux aller, soit pour te rassurer ou te dire ah tiens là merde je me suis gourré, ce n'est peut-être pas le... parce que les médias te renvoient une image, mais ça n'est peut-être pas forcément celle de la population. Donc c'est un prisme.

Question 11 : Est-ce qu'il est facile de sonder l'opinion local ?

Ah oui. Oui. Après je te dis oui parce que je bosse à Besançon, on a des bases de données parce qu'on a mis ça en place. [...] Ouais, ah bah oui, carrément. Mais de toute façon... c'est peut-être un peu con ce que je vais dire, mais par rapport au métier de dircom, je peux te faire une radiographie de la population de Besançon. Alors bien évidemment ça sera par mon prisme et tout, ça fait quatre ans, je commence à bien la connaître et je pense que je serais capable de te mettre... parce que quand on a travaillé sur les items que tu nous as présenté l'étude et tout, bah ça ne m'étonnait pas, alors peut-être après l'ordre des priorités et tout, mais globalement et puis ça reste très, c'est la France qui est comme ça. C'est un peu con, mais les bisontins sont comme les français et les français sont globalement sur ces problématiques-là donc ce n'est pas étonnant. Tu te dis le mec il est en province, j'imagine que sa problématique c'est plutôt ça, ça et ça, par rapport à une grande ville, très urbaine ou ça va être un peu différent, mais globalement, je crois qu'on se connaît assez bien. Après, je trouve que ce qui est intéressant, de tester des propositions, ça c'est cool.

Question 12 : Est-ce que vous disposez de solution numérique pour représenter votre carte électorale ?

Alors, là c'est un champ qui dépasse mes compétences. Il faudrait que tu demandes à Thierry. Lui avec son ARC il pourrait le faire. Non mais... puisqu'il est capable de mettre sur une carte voilà. Mais je pense que ça doit exister. Je suis con, si, si, si ça existe parce que Gaby, quand il fait sa départementale, il avait sa carte et est-ce qu'il avait le... je pense... je ne voudrais pas te dire de connerie mais je crois que ça existe. Alors est-ce que c'est un outil qu'on récupère, parce que moi il me semblait que c'était quelque chose qu'on récupérerait auprès de la préfecture ou... Parce qu'il me semble qu'il y a ces données-là qui sont traitées par une institution, je ne sais plus si c'est la préfecture, le ministère de l'intérieur, pose la question à Thierry, je pense qu'il te répondra mais il me semble que ça existe déjà. Mais moi je me demande si je n'avais pas une cartographie parce que ça me parle. Là d'un coup je te dis non spontanément mais je suis en train de me dire il me semble que Gaby, un pote qui s'est présenté à une départemental, il me semble qu'on avait ces cartes. Bon il ne pouvait pas gagner mais il a fait un bon score, 15% en plus il était déter'. Mais je me souviens de ces cartes, ça me parle et je me demande si tout le monde n'y a pas accès.

Question 13 : Au regard de l'usage prédictif des données, réprimandés par la loi RGPD, comment pensez-vous que cette réalité va amener les pratiques à évoluer, à s'adapter ?

Alors en France, on n'a pas le droit de profiler les gens. C'est un peu ça ta question. Mais par contre, on a le droit de connaître leur centre d'intérêt et tout. Être capable de dire, moi je pense que ça n'existe pas ça, être capable de dire telle personne va voter dans tel sens parce que machin et tout, je ne suis pas persuadé. Je vais te prendre un truc tout con. T'es abonné à Netflix, t'as bien vu t'as un pourcentage à côté des films te disant ça, ça peut t'intéresser à 80%, 99% et tout. Bon, on va dire que dans 50% des cas, j'ai l'impression qu'ils ont faux avec moi. Et il essaye de faire un peu du prédictif en disant « regarde tel film, je pense qu'il va te plaire et tout ». Je pense que c'est très compliqué et surtout, je pense que les gens, et là je parle pour la politique, ils se décident vraiment dans l'isoloir. Des fois moi je vote, je me dis je vais faire ça, ça et ça puis au dernier moment, je suis capable de chier une petite crotte mais je pense que ça se décide vraiment dans le truc. Donc ça serait très compliqué de se dire et... t'as des gens oui et en plus je pense que ça va évoluer avec les nouvelles générations. T'as des gens qui disent je vais voter communiste, ça fait 150 ans et tout, et le parti commence à exploser, on sent bien qu'on touche un peu le plafond de verre et que les gens essaient plus de se retrouver dans des assemblées citoyennes, d'où la percée d'Europe_Ecologie ces derniers temps. Ils ne veulent pas être enfermés et je pense que le militant est beaucoup plus exigeant qu'avant et beaucoup plus informé. Avant tu faisais une soirée avec trois chips, un coca et tu disais on va aller machin et tout, ils ne posaient pas plus de question que ça. Ils aimaient bien la personne, ok on va l'aider. Aujourd'hui les gens, quand même, ils sont plus critiques vis-à-vis des élus et de la politique et je pense qu'ils se disent mais pourquoi moi je ne le ferais pas ? Il y a un côté pourquoi lui et pourquoi pas moi ? Je ne suis pas plus con que lui, je m'intéresse à ma ville, je m'intéresse à mon image, je m'intéresse à comment ça se passe avec les commerçants donc je suis beaucoup plus acteur de ma société et je suis capable de. Donc ça déjà ça me fait penser à ça. Et surtout, je ne vois pas... il y a eu des films où on te décrit un peu comment... c'est un peu romancé... mais je pense qu'il y a une part tellement. Regarde, ne serait-ce que le nombre de candidats qui se sont fait torcher parce qu'ils ont foiré leur débat. Alors je ne pense pas à Marine Le Pen parce que c'est un autre cas. Tu vois Mitterrand par exemple, bon ça date, mais Mitterrand et Giscard ou Mitterrand n'a pas été bon en 74, bah du coup il a perdu et je pense ça a joué et pourtant il y avait un élan plutôt en sa faveur. Moi je pense que ça joue. Donc c'est très difficile de dire en

très peu de temps, une... Griveau et sa kekette, le game il est plié. Non mais... il peut tout se passer. Une mauvaise punchline, un mauvais mot, tu peux te flinguer. C'est tellement aléatoire donc aller dire... On peut sentir des tendances mais dire ça va voter comme ça, comme ça, je n'y crois pas du tout. Je pense que c'est trop aléatoire pour être capable de dire... Et je pense que le français, comment dire, on peut ne pas le voir venir. Il est capable de voter de ces trucs, bah comme Lepen qui s'est retrouvée au second tour, par exemple typiquement. C'est marrant parce que j'ai vu un documentaire sur Jospin il n'y a pas longtemps qui, je pense, ne s'est jamais vraiment remis du, de la victoire qui lui était promise, mais au moins d'aller au second tour, ou les mecs lui ont dit « mais attention, on sent qu'il y a deux points d'écart » et le mec dit « non, non, ça n'arrivera jamais, les français ne vont pas voter... ». Et bah si mon gars. Et après c'est marrant parce que sur le podcast que j'écoutais à la radio, ils ont mis bout à bout toutes les erreurs qu'il a faites et c'est vrai qu'il a fait beaucoup d'erreur notamment sur ses différentes sorties et tout et je pense qu'il s'est flingué tout seul. Mais par contre, dilué dans une campagne tu ne le vois pas. Donc...

Question 14 : Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

Dans une campagne ? Bah ils essaient toujours de le faire et tout mais... Symboliquement, c'est bien, mais je pense que ça ne sert pas à grand-chose. Il faut le développer et tout mais je pense que ça ne pèse jamais parce qu'en fait, si tu veux être élu, après ça, ça n'engage que moi, on va te choisir pour tes choix et ta capacité à choisir un cap et tu vois, si tu décides à 120, bah ça te fait un truc sans saveur qui ok plait à tout le monde, mais qui n'a pas relief et qui n'est pas très sexy et attirant. Alors que si t'as une idée, t'es prêt à te battre pour elle, bah là tu vas convaincre les autres et tu vas les emmener, tu vois ce que je veux dire. Si c'est un truc machin... ok quel intérêt ? Oui ça se fait de plus, je sais que... Macron l'a un peu fait, enfin il a essayé et ça n'a pas tellement, je ne sais pas si tu te souviens, il l'avait fait mais finalement ça a été plus de la com' que truc machin. Après il l'a fait parce qu'il avait des comités, alors c'est un peu différent, qui travaillaient sur les thématiques et qui après venaient nourrir le programme et tout. Donc il les réunissait mais pour le coup je trouvais qu'il avait un beau panel parce qu'il était sur des professionnels, notamment aguerris sur telle et telle question, mais au final, c'est toi qui décide à la fin et puis tu sais que tes trois, quatre propositions qui risquent de faire la différence sont les tiennes et que ça va être plutôt ça. Enfin voilà, je trouve que c'est pas mal sur le papier, ... puis au final tu ne les gardes pas donc tu vois... ou tu les mets mais c'est la 98^{ème} propositions en bas à droite, tout le monde s'en tamponne et t'en parlera jamais, sauf si t'es élu. « Oh tiens, vous n'avez pas fait ça ! » Tout le monde s'en branle. Mais voilà, c'est, puis en plus, je pense que ça t'oblige à t'engager sur un terrain ou peut être que tu ne pourras pas assumer derrière. C'est toujours à double tranchant les orientations comme ça. C'est soit tu l'assumes pleinement et comme ça ok, mais ... puis en plus t'as bossé sur la Convention Citoyenne donc t'as une idée, mais tu vois bien au final ils sont super emmerdés parce que c'est des trucs et puis ça ne te donne pas un vrai cap. Les gens ne vont pas dire on fait ça, ça et ça parce que t'as mis 150 connards autour d'une table qui doivent s'entendre sur un truc. Donc c'est forcément que des compromis. Et les compromis ça ne fait pas bander, non mais tu vois. Et moi je pense que c'est ça l'erreur. T'as toujours l'impression que ça va te faire un truc génial et tu vois, nous typiquement, sur les Vaites machin, les gens vont être déçus au final parce que les mecs ils vont dire « bah ouais, bon faut peut-être pas le faire mais on peut aussi le faire ». Tu vois, je pense que les conclusions ça va être ça. T'es forcément déçu parce que si le travail avait été bien fait, et si les gens sont honnêtes, bah ils ne peuvent te dire qu'un truc comme ça. C'est comme les avocats quand tu leur demandes conseil et qu'ils te disent « non, non, vous pouvez le faire mais je ne vous conseille peut-être de ne pas le faire mais c'est vous qui décidez ». Merci, au revoir.

Donc autant prendre son risque et l'assumer. Et je pense que ça plait... enfin c'est ce qui risque de décider plus les gens à te suivre si tu montres que t'es capable d'assumer un truc.

Technicien de cabinet – EE8

Question 1 : Comment avez-vous été amené à participer à une campagne électorale ?

Alors moi, je pense qu'il y a deux expériences qui peuvent être intéressantes dans notre échange. Donc moi j'ai commencé mon activité professionnelle, ça remonte quand même à une vingtaine d'années, en tant qu'attaché de cabinet dans une mairie de 20.000 habitants, à Longjumeau dans l'Essonne, donc j'étais au sein d'un cabinet de trois personnes et je travaillais pour un maire conseiller général. Donc dans ce cadre-là on a dû faire deux campagnes. Une campagne pour le département, c'est-à-dire pour devenir conseiller général, et une campagne de législative qui a été perdue. Et dans ce cadre-là, je venais de terminer mes études de communication, j'avais en charge la partie organisationnelle et y compris site internet, qui à l'époque, il faut le rappeler, puisque c'était en 1996 si je ne me trompe pas, c'était assez débutant. Mais déjà assez utilisé notamment pour l'interne et animer le réseau. Donc ça c'est la première expérience mais qui d'un point de vue numérique va être assez limité, même si je pourrais facilement parler des impacts d'organisation, de restitution sur le terrain parce que pour cette campagne-là, on était encore beaucoup les outils traditionnels c'est-à-dire le porte à porte, les distributions par quartier, l'affichage c'est-à-dire affiche, voilà ce genre de chose. Il y avait un site internet mais ça a été assez, il faut être réaliste, assez anecdotique à l'époque. Et l'expérience qui est plus récente, c'est en 2011, j'ai eu le plaisir d'être directeur de campagne pour l'élection de la constituante en Tunisie, suite à la révolution tunisienne, c'est-à-dire au départ de Bénéli. Il a été chassé au mois de mai je pense, mai, juin, et en fait il y a eu des élections en fin d'année, en octobre, qui consistaient en fait à élire une assemblée constituante qui avait donc pour mandat de faire la constitution de l'État, la nouvelle République Tunisienne, sachant que cette constitution a bien été réalisée et qu'elle est actuellement en application. Et donc dans ce cadre-là, j'ai été directeur de campagne d'un pôle, donc ça s'appelait Le_Pôle le parti, QOTB ça s'appelle, qui veut dire le pôle qui était en fait un rassemblement des forces de gauche de la Tunisie qui était assez faible parce que c'était assez particulier le contexte, l'après révolution, on sort d'une dictature. Et donc voilà, dans ce cadre-là j'ai fédéré la campagne puisque j'avais cette expérience en France, puisque j'ai fait par ailleurs d'autres campagnes, j'ai fait une autre campagne pour le département, pour une amie, ou là pour le coup nous avons tout les outils web, je viens d'y penser. Bref. Pour revenir sur la Tunisie, dans ce cadre-là, j'ai participé à l'élaboration de toute la campagne car j'étais directeur donc c'était la structuration et on avait mis en place un système d'information car pour bien comprendre, la Tunisie à l'époque fonctionne, après la révolution, fonctionne essentiellement sur Facebook et essentiellement par téléphone portable. Donc par exemple, le soir des élections on avait les résultats qui arrivaient par téléphone portable. Donc on avait organisé une quinzaine de tables rondes avec huit personnes, avec chacun des téléphones pour faire remonter en fait les résultats par bureau, au niveau, sachant qu'on couvrait le territoire entier hein, c'est 12 millions d'habitants quand même hein. Donc voilà, je ne sais pas après comment on peut parler de tout ça. Et je précise juste la troisième expérience, donc que je viens de citer à l'instant, qui est une campagne départementale. J'ai fait la campagne départementale d'une amie qui était candidate aussi en Essonne sur un autre canton que précédemment, un peu plus récemment, ou là on était déjà sur effectivement site internet, réseaux sociaux etc...

Question 2 : Selon vous, quelles sont les qualités premières d'un élu ?

Alors si je me base sur les deux expériences françaises, c'est la détermination, le physique parce que les campagnes c'est un truc de tueur. C'est à la fois être disponible tout le temps et il y a forcément beaucoup de période de découragement et d'énergie dépensée pour un résultat qui

peut être quand même, qui est très difficilement mesurable. C'est le soir de l'élection qu'on sait et des fois on peut être très déçu. Moi j'ai l'avantage d'avoir connu des défaites et des victoires et des fois on se prend des défaites, on ne s'y attend pas. Et là les élus ont intérêt à avoir une force de caractère très forte.

Question 3 : Dans le cadre de votre fonction professionnelle, êtes-vous amené à conseiller l'élu et comment ?

Alors là j'ai deux positions, en tant que collaborateur de cabinet, je n'étais pas directeur de cabinet ni chef de cabinet, donc moi j'étais plus à appliquer les consignes même si on me demandait des fois mon avis, notamment en termes de com', donc c'était très différent et je débute donc j'étais plutôt dans une relation de déférence avec le maire, même si à l'époque j'étais avec un directeur de cab' qui maintenant a dirigé, c'était le bras droit d'Atali pendant plusieurs années et puis il était très bon, c'était très intéressant de voir comment justement lui il conseillait l'élu, c'est-à-dire qu'il le conseillait beaucoup en termes d'image, il le conseillait beaucoup en termes de réaction qu'il avait pu avoir, c'est-à-dire qu'il y avait toujours un côté proactif dans ce qui allait arriver et il y avait toujours un feedback de ce qui s'était passé, c'est-à-dire les choses que lui estimait bien ou pas bien. Sur la partie où j'étais directeur de la campagne, là pour le coup j'étais beaucoup plus proactif donc là pour le coup, pratiquement chaque, donc c'était une campagne où il y avait beaucoup de terrain et sur ce terrain-là, on avait tout préparé. C'est-à-dire que j'avais préparé la candidate, parce que c'était une candidate, sur les thématiques donc il y avait déjà du média training et puis après généralement je ne la laissais jamais. Soit moi j'y étais, enfin tout le temps, soit je mettais quelqu'un aussi qui avait déjà une expérience de campagne pour pouvoir, il ne faut jamais laisser l'élu seul. C'est ce que j'ai constaté pour pas qu'il se retrouve bloqué ou dans une difficulté parce que des fois il y a des échanges assez agressifs, c'est encore plus vrai avec une femme et pour le coup, je parle de la France. C'était un canton semi-rural et on a eu des échanges assez chauds alors qu'on est quand même sur la campagne. La candidate était pour le Parti_Socialiste, donc plutôt un parti modéré, on n'était pas non plus, ce n'était pas les extrêmes, et on a eu des accueils quand même qui étaient assez costaud. Dans les conseils, c'est souvent les élus des fois, quand ils n'ont pas la réponse, ont tendance un petit peu à se perdre dans leur propos, et des fois ils perdent aussi patience par rapport aux gens en face, parce que les gens en face sont pas du tout dans une logique d'écoute. Ils sont dans une logique de revendication donc c'était plutôt de dire, il y a des moments, ça m'est arrivé notamment sur les marchés, de dire bon on passe à autre chose. Il y a même des militants des autres partis qui se font un devoir de venir t'emmerder et de te mobiliser pendant deux heures alors que tu sais très bien que ces gens-là ne vont jamais voter pour toi. C'est une technique hein, je faisais la même mais voilà. Le conseil c'était effectivement plus en termes d'attitude et toujours effectivement analyser ce que la personne a fait. Et un volet qui est beaucoup plus et que j'ai découvert en tant que directeur de campagne, c'est le soutien. C'est-à-dire que les élus sont quand même souvent seuls, ils peuvent être fatigués, ils ont des états d'âmes, ce ne sont pas des machines et en fait le directeur de campagne doit les aider là-dessus. Y compris prendre sa part quand il faut aller gérer les emmerdes et il y en a beaucoup en campagne.

Question 4 : En tant que technicien de cabinet, quels sont les rapports ou relations que vous entretenez avec votre parti ?

Alors ce qui est intéressant, c'est sur les campagnes, les deux campagnes que j'ai fait sur les cantonales, et même d'ailleurs sur les législatives, mais les cantonales c'était très bien parce que c'était une campagne qui avait été structurée pour que ça soit une campagne territoriale,

c'est-à-dire que la première campagne, c'était une campagne où il y avait tous les autres cantons qui étaient mis en jeu et donc l'avantage c'est qu'on avait un corpus programmatique qui était partagé. Donc même si après c'était décliné au niveau local, il y avait quand même des axes de programmes qui couvraient le territoire entier, pas uniquement le canton géographiquement donc c'était très intéressant et là le parti était essentiel parce que en fait on avait même des documents qui étaient pré établis, voire pré maquetés. Alors quand j'ai fait la première campagne, il n'y avait pas encore les usines à site, mais par contre lors de la deuxième campagne, alors là c'était une élection partielle, c'était uniquement sur ce canton-là, on a pu bénéficier de l'appui du parti qui nous a donné des argumentaires, le département étant dans la même majorité, le parti nous avait donné aussi des chiffres à jour. On avait vraiment une monographie du canton qu'on n'aurait jamais eu si on n'avait pas été affilié au Parti Socialiste. Sur la dimension militante aussi c'était intéressant parce qu'on a eu, sur la campagne justement qui était juste sur le canton, là on a eu l'appui d'énormément de militant, du réseau du parti qui nous envoyait régulièrement des militants sachant que c'était un canton, comme je le disais, qui était semi-rural, qui donc avait beaucoup, beaucoup, on avait besoin de beaucoup de gens que ce soit pour la distribution ou du porte à porte. En fait ce sont des petits amonts, il faut déjà avoir des équipes de trois, quatre personnes systématiquement et on a eu jusqu'à huit équipes. Enfin je me rappelle des jours, on avait huit équipes qui tournaient donc il fallait bien voir les liens, et ça sans le parti, on n'aurait jamais eu. Financièrement aussi, c'est un point important, ce qu'il faut savoir c'est que par exemple, c'est qu'à l'époque, ce qui est toujours le cas, le Parti Socialiste garantissait quand même le prêt que le candidat faisait parce que ce qu'il faut savoir en campagne, c'est quand même le candidat, sur ses propres deniers, qui prend un prêt quand c'est une nécessité et la plupart des candidats ne sont pas des candidats riches, et donc le prêt est quand même garanti par le parti ce qui est quand même... aide si jamais tu prends un four. Parce que ça peut arriver hein, si tu ne prends pas 5%, tu n'es pas remboursé de tes frais de campagne. Et dernier point, le parti a été très important pour la validation des comptes de campagne. C'est-à-dire que moi j'ai juste eu à gérer de bien m'assurer que les dépenses étaient faites correctement, que j'avais les tickets justificatifs, que j'avais effectivement... En fait je devais maîtriser les dépenses et avoir les justificatifs adéquats par contre la préparation et la finalisation des comptes de campagne, ça a été fait grâce au parti qui a de fait un commissaire au compte et c'est lui qui a présenté après le, la clôture des comptes de campagne pour pouvoir être remboursé. C'est très important ça.

Question 5 : Avez-vous vous déjà rencontré des difficultés avec les dirigeants de structure locale et fédérale ? Si oui, lesquelles ?

Sur la campagne, sur la première campagne de Philippe Schmidt, qui était le maire de Longjumeau à l'époque, comme c'était une campagne départementale, on n'a pas eu de problèmes parce que tout le monde allait dans le même sens en fait. Et à l'époque, le parti était dans une logique de gagner le département qui n'était pas encore gagné, donc c'était un contexte différent. Et dans ce cadre-là, le maire était, je crois qu'il avait un poste à la fédération, en tout cas il n'y avait pas du tout de soucis. Sur la deuxième élection, donc celle qui était uniquement sur le canton de Limours à l'époque, c'était un petit peu plus complexe parce qu'il y avait les enjeux du congrès du PS et ma candidate était plutôt sur la minorité du PS, donc a eu quelques petits soucis de personnalités qui n'ont pas voulu par exemple, venir donner un coup, ou même, enfin il y en avait un, on va dire que c'était le connard de service, qui n'a rien trouvé de mieux que d'aller se faire photographier avec le candidat, un des candidats opposés, qui était communiste à l'époque. Mais ce n'était pas l'organe du parti, c'était plus des comportements de personnes du parti en fait.

Question 6 : Selon vous, est-ce que les moyens techniques mis à disposition par la fédération suffisent à la gestion de la communication ?

La première campagne non parce que c'était trop balbutiant. Enfin si, à l'époque on avait, si, si, pardon. Parce que là, quand je réagis, je parle numérique, mais à l'époque il n'y avait pas de numérique donc oui, oui, là on avait tout : on avait des tracts qui étaient prêts, on avait des maquettes qui étaient toutes prêtes, on avait des affiches qui étaient toutes prêtes, après c'était à nous de voir si on les utilisait ou pas hein. Donc je sais que pour l'affiche, on avait fait le choix de ne pas prendre celle proposée par le parti, mais par contre, la charte qu'on utilisait pour tous les documents papiers, c'était un modèle qu'il nous avait donné donc ça c'était très, très bien. Sur la campagne d'après, c'était moins, comme il n'y avait que nous qui étions en campagne, on était beaucoup plus autonome et donc on avait beaucoup moins d'appui, en tout cas d'un point de vue logistique par le parti. On avait des, certes il appelait les militants à nous donner un coup de main, mais on était beaucoup plus autonome y compris pour savoir comment on gérait les campagnes. C'est-à-dire les temps forts, les documents qu'on sortait, il faut savoir que quand on est sur une campagne isolée, une cantonale, on n'a pas du tout le même budget que quand il y a 22 cantons en même temps. Donc c'est là qu'on voit que le parti, de toute façon on est limité. C'est-à-dire que tout ce que le parti peut nous mettre à disposition, il faut voir comment après on le chiffre en fait. Donc on a eu pas mal de choses, quelque chose qui se fait, je ne sais pas si on doit le dire mais je pense que je n'apprendrais à personne que beaucoup de tirage se font grâce aux fédérations. C'est-à-dire qu'un tract qu'on va mettre sur une campagne électorale, je n'ai plus le souvenir du nombre de boîtes_ aux_ lettres sur le canton de Limours, je ne sais pas, il doit y avoir 5000 boîtes_ aux_ lettres, ça nous arrivait d'annoncer sur les comptes de campagne qu'on faisait 5000 tracts et en fait on en tirait 10000 et les 5000 étaient tirés par la fédé. Ça c'était un appui logistique très intéressant.

Question 7 : Dans le cadre d'une campagne, comment se déroule la planification de la communication et quelle place occupe le numérique ?

Plusieurs choses. Sur la première campagne, je ne vais pas trop m'attarder mais c'était une campagne départementale, donc dans le cadre d'une campagne de conseillers générales, on est sur des cantons différents. Donc des cantons différents, ça rassemble des villes et généralement, il y a une ville un peu plus forte que les autres qui fédèrent les villages autours, enfin en tout cas c'est comme ça. La 4^{ème} circonscription de l'Essonne, celle qui correspond à la législative c'est un peu la même chose, t'as une ville forte et des villes un petit peu plus petites. Là, il y a une vraie logique territoriale en tout cas. Donc généralement, quand on était que sur du print, on le faisait, en tout cas on avait des documents qui étaient vraiment territoriaux, en tout cas adaptés au coin pour dire sur telle ou telle thématique, ou sur tel et tel programme, forcément on avait une réponse personnalisée par rapport à cette logique territoriale. Sur une législative, c'est un peu différent parce qu'on est quand même sur des, même si on essaie de faire du local, sur des thématiques différentes parce qu'un rôle de député peut être très différent de celui d'un conseiller général mais la logique territoriale joue beaucoup. Donc on va dire que sur un conseiller général, on est un peu comme une ville, on aura des espèces de lettre de quartier, là ça serait des lettres de canton, et sur une législative, on est quand même sur des choses plus larges et là on sur de la thématique avec peut-être, une ou deux déclinaisons locales. Mais il faut se rappeler que les députés ne votent pas des choses très concrètes sur les territoires, ils sont plus sur des lois globales. Sur les dispositifs numériques, notamment sur la campagne cantonale, on avait effectivement géolocalisé, enfin on fonctionnait sur des logiques de... de merde, de bassin de population pardon, parce que ça s'y prêtait en fait le canton où on était, parce que c'était un canton avec une ville et des îlots deux, trois petits hameaux, et là on

fonctionnait beaucoup à ça et on avait nous créé sur notre site internet des espaces pour échanger sur les problématiques de ces endroits. Donc là c'était vraiment sous la forme du site internet, avec un système de questions ouvertes, de forum en fait et on répondait. On a eu de mémoire une cinquantaine de contributions, ce qui était beaucoup, on pensait qu'on en aurait moins, et c'était assez constructif. Pour le coup on n'a pas trop été parasité par les candidats, les autres candidats. Sur la partie Tunisie, c'était une campagne nationale donc une dimension encore autre et là pour le coup, on était obligé d'être décentralisé. C'est un parallèle d'élection législative mais là, on couvrait tout le territoire. Donc là effectivement, on a mis un processus qui était en fait lié au candidat, c'est-à-dire que sur chaque circonscription, qui correspond en fait à des gouvernorats tunisiens, donc c'est l'équivalent à peu près des régions, là on avait des sites individuels avec un corps commun puisque le programme était national, puisqu'on s'engageait sur des axes pour la future constitution notamment. Mais là effectivement, il y avait toute une partie qui était autonome par rapport en fait aux territoires. Donc là les candidats étaient donc comme je le disais essentiellement sur Facebook, parce qu'à l'époque et c'est toujours le cas, Facebook occupe une place très importante en Tunisie, comme c'est le cas pour beaucoup de pays où avant la liberté d'expression était limitée, quand Facebook est arrivé, c'est un endroit où on trouve tout. C'est-à-dire qu'il y avait des groupes, et c'est là où on s'informait. Et quand il y a eu la révolution, c'était vraiment l'endroit où il fallait s'informer. Et ce qui est assez bizarre et particulier, encore aujourd'hui en 2021, les ministères communiquent par Facebook. Les ministères tunisiens communiquent par Facebook donc généralement on a l'info sur Facebook et sur la page du ministère, ce n'est toujours pas à jour. Donc c'est un mode voilà. Donc on avait identifié Facebook comme un mode déterminant pour la campagne. Et en fait on travaillait comme ça pour les groupes locaux parce que gérer un pays c'est compliqué et pour les groupes locaux, on avait des groupes sur Facebook qui étaient balbutiants à l'époque, mais on arrivait à avoir des pages privées tout simplement. Et c'était des pages, ce n'était pas les groupes, c'était des pages privées à l'époque, et sur les campagnes on avait effectivement une page par candidat en fait. Donc c'était assez particulier. Et je termine juste, en termes de système d'information, ce qu'on avait mis en place, parce qu'on n'avait pas d'autres solutions à l'époque, c'était effectivement des chaînes de mail qui est assez fastidieux, mais quand il fallait qu'on envoie des informations, donc là quand c'était des informations pour les candidats par exemple, on avait un mailing, une boucle mail, spécifique, ou on pouvait envoyer les informations etc... Et à l'époque, on a eu aussi beaucoup doublé quand c'était des urgences, par sms parce que c'est aussi très utilisé ici.

Question 8 : Quels sont les temps forts d'un calendrier de campagne ?

Alors les temps forts du calendrier. Alors, ça change selon les campagnes. Si je parle des campagnes françaises, donc cantonales et législatives, le lancement de campagne. Les moments qu'on a organisé c'est-à-dire que généralement, le choix c'était de faire des réunions publiques donc ça, ça a toujours été des moments forts, c'est très fort d'un point de vue militant parce qu'il faut organiser, c'est très fort le jour J parce qu'il faut que ça fonctionne et s'assurer que tout fonctionne. Les résultats au premier tour. Ça c'est un moment, le résultat premier tour, c'est toujours un moment très particulier parce qu'on sait si ça a fonctionné. Ou si on se prend un four et on sait si on est qualifié pour le truc. Et après la victoire, ça c'est un moment fort. Moi y a un autre moment que je rajoute parce que c'est vraiment mon vécu, c'est les moments qu'on a avec les militants sur le terrain. Toutes les campagnes que j'ai faites, parce que j'étais très souvent sur le terrain, c'est le moment qu'on a avec les gens. C'est vraiment des expériences absolument géniales, enrichissantes et d'ailleurs j'ai une anecdote à ce sujet. Pour la campagne des législatives, la législative de Longjumeau, donc la 4^{ème} circonscription de l'Essonne, en fait ce sont des cantons et le découpage est très mal foutu. C'était le découpage Pasqua, donc c'était

une circonscription qui était faite pour rester à droite, que les choses soient claires. Et en fait on avait un canton complètement excentré. On appelait ça « outre-mer ». Et donc en fait on faisait, on organisait des équipes le soir, donc généralement c'était trois ou quatre voitures, donc on va dire une dizaine de personnes, et on allait distribuer dans les petits villages. Là moi j'ai des souvenirs de fou-rires, de moments absolument géniaux, à tel point qu'on s'était fait un devoir, après l'élection, d'aller se retrouver pratiquement une fois par mois pour aller se faire tous les restau' de ce canton. Où on avait des grandes tablées, et on racontait la campagne, qu'on perdu quand même pour l'histoire, mais voilà, ce n'était pas grave, c'était un moment absolument génial.

Question 9 : Combien de temps à l'avance faut-il s'y prendre pour se positionner sur une campagne électorale ?

Je n'ai pas de réponse là-dessus parce que c'est beaucoup plus facile quand on a déjà un élu qui est installé sur le territoire. Par exemple, quand j'ai fait la cantonale avec le maire, qui est dans une des grosses villes, ça aide beaucoup parce qu'on sait déjà qu'on peut bénéficier de sa ville et généralement, il a quand même une aura, quand c'est une ville assez importante autour. Sur la deuxième campagne cantonale qui était vraiment quelqu'un qui habitait sur le coin mais qui n'était pas élu, enfin élu d'opposition mais qui n'était pas forcément très connu, c'est beaucoup plus difficile. Donc là il faut être beaucoup plus présent et visible. Nous le choix de cette campagne, on avait imaginé ce qui se fait beaucoup maintenant, donc ça remonte, on avait fait, on avait la camionnette avec le visage et on sillonnait les routes pour être visible. Donc elle, enfin pour cette campagne, je pense qu'on aurait dû commencer un peu plus tôt. Mais le problème d'une campagne comme ça, c'est que plus on commence tôt, plus ce sont des dépenses, plus il faut assurer une présence sur le terrain, donc ce n'est pas forcément... Faut trouver le juste milieu et je ne sais pas si on arrive à le trouver facilement, d'autant plus que les candidats se fatiguent. Comme je le disais, c'est quand même très physique, surtout des campagnes de terrain, et donc plus on rallonge la sauce, plus c'est eux qui... Parce que les gens, et ça c'est un truc qu'on voit dans toutes les campagnes, les gens veulent voir le candidat, ils s'en foutent un peu des militants. Ils veulent pouvoir engueuler le candidat. Et sur une législative, c'est beaucoup plus cadré parce que généralement le parti nous donne quand même le tempo. C'est-à-dire qu'il nous dit c'est prêt à tel moment, on connaît un petit peu les grands axes qui vont arriver, donc c'est, on est beaucoup plus contraint par rapport à ça. On peut être présent avant, mais on sera plutôt sur du recueil de demandes, d'écoute etc... Mais on ne sera pas dans le concret, le concret arrivera après en fait, surtout sur une législative puisque généralement on a un programme national porté par un parti

Question 10 : Dans le cadre des campagnes électorales auxquelles vous avez participé, quelle(s) fonction(s) occupiez-vous ?

Pour la campagne cantonale, la première cantonale, à l'époque j'étais membre de cabinet mais pour la campagne, j'étais coordinateur de la communication et des équipes sur le terrain. Sur la deuxième cantonale, celle de Limours, j'étais directeur de campagne donc là j'avais la supervision globale, sur la législative, pareil ça c'était la 4^{ème} circonscription de l'Essonne, j'étais pareil coordinateur équipe et com' et sur la campagne Tunisie, j'étais directeur de campagne. Mais c'était des expériences très différentes parce qu'en fait la zone à couvrir, enfin ce sont des problématiques complètement différentes selon les élections.

Question 11 : Avez-vous à travailler en synergie avec d'autres corps de compétence au sein de l'équipe ? Si oui, lesquels ?

Sur les campagnes où j'étais coordinateur équipe et com, forcément, c'est-à-dire qu'il y avait quand même un comité stratégique qui était souvent composé au moins du directeur de cab', souvent du candidat, d'une ou deux personnes qui peuvent être quelqu'un de la fédé ou quelqu'un réputé, ayant fait plusieurs campagnes, des personnalités on va dire, qualifiées, plus ou moins qualifiées d'ailleurs, mais qui en tout cas sont identifiées comme ça. Donc oui, dans ce cadre-là j'étais obligé. Quand t'es directeur de cabinet, tu ne peux pas tout faire, le directeur de campagne c'est infernal, tu dois gérer tout, tu dois même gérer de savoir s'il y a du papier toilette pour la réunion publique. Ça remonte jusqu'à toi en tout cas. Donc là effectivement, il y avait une équipe de campagne, il y avait une structuration de la campagne avec effectivement quelqu'un qui était chargé en tout cas sur la campagne cantonale, bon, nationale c'est autre chose, mais sur la cantonale, il y avait effectivement le responsable des gens qui devait s'assurer quel es militants étaient là. J'avais quelqu'un qui suivait la partie dépenses parce que je voulais absolument qu'on ne se plante pas là-dessus, j'avais quelqu'un qui s'occupait de la partie com' et par contre tout le reste c'était moi parce que c'était une petite campagne, tout ce qui était écriture, préparation des temps forts de la campagne, management de la candidate voire un peu de terrain, c'était moi. Et d'ailleurs la personne qui s'occupait de la com' était aussi avec le candidat quand je ne pouvais pas y être. Sur le national, c'était complètement différent. La sur le national, on était sur une équipe de, à peu près, d'environ quinze personnes. Il y avait des responsables thématiques pour le programme avec un coordinateur, j'avais un coordinateur des circonscriptions et des candidats, j'avais un collège des candidats à gérer, ce n'était pas simple. En fait c'était une espèce de réunion où il y a des candidats donc forcément ça partait dans tous les sens. Et en plus j'étais français, donc côté légitime ce n'était pas simple et j'étais jeune. Alors oui, sur la campagne nationale, il y avait effectivement un coordinateur financier, avec plusieurs comptables parce qu'en plus, il faut se mettre dans le contexte qu'à l'époque, personne ne savait ce que c'était une campagne électorale, j'avais un conseiller juridique puisque c'est pareil, c'était une élection mais il n'y en avait jamais eu avant. Donc savoir ce qu'on a le droit de faire et le code était assez flou. Donc là non, la campagne nationale on était obligé d'être structurée, c'était ingérable sinon. Déjà on passait des journées à essayer de gérer des situations compliquées et j'avais, très important logistique. Je parlais tout à l'heure des militants, la logistique c'est essentiel et au national encore plus. Parce que quand vous faites un meeting où il faut avoir plus de 5000 personnes à Tunis, il faut prévoir des moyens de transport, à l'époque c'était des voitures, voire les bus qu'on voulait bien nous prêter pour faire venir les gens. Donc ça c'est, si tu n'as pas quelqu'un qui coordonne d'autres personnes, c'est ingérable. Et le soir par exemple pour les campagnes, j'avais quelqu'un qui s'occupait de s'assurer du recollement des résultats.

Question 12 : Pour mener à bien vos missions, utilisez-vous des logiciels spécifiques ?

Là je vais plutôt parler de la deuxième, la campagne plus récente des cantonales, non, enfin si ce sont des tableurs, tableurs excel pour avoir les quantités, les argents, plutôt les tableurs mais pas d'autres solutions que cela et on n'avait pas d'extranet, on n'était pas mail ou par téléphone. Sur la campagne nationale 2011 qui remonte un peu, je disais on avait les outils mails, on avait, non c'est pareil, on avait vraiment les solutions Microsoft, du excel, un peu d'accès pour pouvoir coordonner les trucs. Mais c'est pareil au niveau dépense et niveau quantité de document, répartition etc... Mais on n'avait pas de solutions numériques autres. Il y avait les logiciels de maquette oui, si. Donc là c'était du Xpress à l'époque.

Question 13 : Quelles sont les difficultés auxquelles vous avez été confronté dans l'organisation de campagne ?

Il y en a plein. Les contraintes, en tout cas en France, il y en a quand même pas mal d'un point de vue juridique et financier. Donc c'est des contraintes, si les gens sont sérieux ça va, après c'est toujours voilà, le côté sérieux des gens. J'ai une anecdote d'ailleurs, c'était pour la campagne législative, on avait quelqu'un qui était en charge du collage, voilà par exemple un militant qui est chargé du collage. On a enfin les affiches, il arrive le soir, il prend un rouleau entier. Donc il y avait quand même l'équivalent d'au moins une centaine d'affiches et il part, il dit « je vais coller le canton machin », pas de problème. Et peut-être deux, trois heures après, donc il était tard, on reçoit un coup de téléphone comme quoi il y a un gars qui a collé des affiches partout. Et n'importe où. Et là, je t'assure, j'ai le maire qui pique, le maire candidat, qui pique une colère en disant bon « qu'est-ce que c'est que cette histoire, il faut aller voir où il a collé et enlever les affiches qui sont sur des emplacements illégaux ». Donc on a pris une voiture, on était trois, pour partir en fait, on passe sur un pont qui surplombe la nationale 20, donc c'est quand même un axe très, très utilisé, et là, il y avait des grands 4/3 avec une campagne d'Affelou, il y avait une campagne avec l'indien avec des plumes, et là, le 4/3, il était au ras du pont qui passe au-dessus de la nationale 20, ce qui fait qu'il était accessible. Et là, tout le bas, il y avait les affiches du candidat. Et en fait le gars, il avait collé, on pouvait le suivre à la trace, c'est-à-dire tous les vingt mètres le long de la nationale 20, dès qu'il y avait une porte un peu abandonnée, ou des panneaux pas abandonnés, y collait. Il avait même collé sur des panneaux de signalisation à l'arrière, ce qui est complètement interdit. Donc on a passé la soirée à supprimer, à enlever les affiches, c'était un grand moment de solitude. Donc après les contraintes, vraiment, pour revenir à la question, c'est surtout lié aux personnes, c'est-à-dire que quand tu as quelqu'un qui n'est pas compétent ou qui est mauvais parce que ça peut être deux choses différentes, enfin je fais une distinction, c'est souvent une source d'emmerde parce qu'il faut résoudre le problème derrière. Donc moi j'ai eu quelques soucis, le collage c'était une anecdote parce qu'on ne s'en est pas trop mal sorti mais non, j'ai eu d'autres soucis sur l'autre campagne, quand j'étais directeur de campagne. Qu'est-ce qu'on a eu... On a eu le problème de véhicule, parce qu'on avait un véhicule qui tournait et on a eu un accrochage donc ça voilà, c'est un problème itinérant mais après sur le fond, qu'est-ce qu'on a eu... Je ne vois pas trop de contrainte, si les contraintes financières, c'est vraiment ça qu'on faisait attention. Après les contraintes on se les impose. C'est-à-dire qu'on était vigilant sur les images qu'on suivait, les photos qu'on prenait, voilà ce genre de chose. Mais non je n'ai pas d'autres contraintes à identifier comme ça.

Question 13 : Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de campagne ?

Je pense sincèrement. Je le pense sincèrement parce que je pense que ce qui peut manquer sur une campagne, on va dire avec un territoire géographique assez important ou une grosse ville, ou une législative ou pire sur un national, s'il manque des outils comme des extranets, avec des possibilités de faire remonter l'info ou d'informer telle ou telle personne ou telle chaîne de personnes, ça serait parfait. Là j'ai pu voir, je n'ai pas fait la campagne, j'ai pu voir une campagne législative, ici en Tunisie, une campagne municipale aussi l'année dernière. J'y ai participé un tout petit peu parce que je ne vivais pas encore ici et ils utilisaient que Facebook, les groupes et c'était sur une ville, donc c'est la ville de Lamarsa. C'est à peu près 92.000 habitants avec des quartiers très, très disparates et très différents. Il y a des quartiers riches et des quartiers très pauvres, et donc là, l'outil numérique a été essentiel, en tout cas Facebook a été essentiel. Que ça soit, d'ailleurs c'était plus dans la notion de communiquer entre nous. Pas forcément à destination du public. Donc là oui les outils numériques seraient très utiles. Après par exemple, sur une campagne conséquente, un outil numérique ou on est capable de fédérer

par exemple toutes les dépenses c'est super important et que ça soit en temps réel parce que ce qu'on ne mesure pas, c'est que ça va très, très vite en fait.

Question 14 : Comment se déroule la planification des actions militantes ?

En tout cas moi j'ai appris, quand j'ai fait la première campagne, avec le directeur de cab' de l'époque, mais en fait c'est assez simple. On prend la date où on commence, on définit une date de début, on définit une date de fin. Après on imagine les temps forts, on répartit après en fait les différents moments qu'on imagine, par exemple le porte à porte, par exemple les réunions publiques, par exemple les réunions marchés, etc... Et on a forcément une personne qui s'occupe de l'organisationnel pour ça. Et ensuite on a un calendrier, enfin en tout cas nous on fonctionnait semaine par semaine, sachant qu'il y a des événements forcément, par exemple une réunion publique importante, tu ne la prépares pas beaucoup plus en avant mais on a un calendrier de suivi et on a généralement un comité de campagne ou on a ces coordinateurs qui sont là et l'idée c'est qu'on dispatche comme ça. Ce qu'il faut savoir, c'est quand on fait une campagne, on a généralement et d'ailleurs je n'ai pas trop insisté là-dessus, mais un des points super important que j'ai pu constater quand j'ai fait les campagnes en France, c'est le local de campagne. Le local de campagne, c'est un endroit où on a énormément d'informations, énormément de gens qui viennent, donc a tendance à, on a l'impression qu'on perd du temps mais ces gens-là sont souvent des militants, on arrive à passer énormément d'informations comme ça et c'est vraiment un endroit où en fait, si c'est bien structuré pour éviter d'être complètement noyé par ces passages-là. C'est-à-dire qu'il faut quand même avoir une grande salle où tu accueilles tout le monde et des bureaux où on travaille, on arrive à passer beaucoup d'informations comme ça. Je pense qu'une fois qu'on fait un calendrier comme ça et qu'on a une réunion par semaine avec ça, ça marche très, très bien. Par contre il faut avoir quelqu'un ou le faire soi-même quand tu es directeur de campagne, s'assurer que derrière ça suit. Parce qu'il n'y a rien de mieux que d'organiser une réunion publique où il n'y a personne, c'est dur quoi.

Question 15 : Quelle place et enjeu représente la data lors de la campagne ?

Là-dessus, je ne peux pas... c'était assez artisanal. À l'époque parce que c'était vieux. Après quand c'était plus moderne, c'était assez, on n'a pas utilisé la data. On a utilisé le réseau. Par exemple pour la Tunisie qui est plus récente, là on a utilisé que le réseau, c'était des gens qui connaissaient d'autres gens, via les téléphones, via Facebook, donc la data ce n'était pas une data utilisée. D'ailleurs ta question, je pense que c'est le côté comment on peut aller chercher des gens. Là c'était plus le réseau amical et familial. Je dis familial parce que c'est important en Tunisie. Familial et après amical et professionnel. Par exemple, on avait beaucoup de gens qui étaient dans des métiers, parce que c'était à peu près les professions qui résistaient pendant la dictature, il y avait beaucoup d'ordres, ordre des avocats, les enseignants, les syndicats des enseignants, etc... Et donc c'était par ce biais-là qu'on arrivait mais c'était pas du tout de la data organisée. C'était de la data relationnelle en fait. Et ce n'était pas du tout collecté.

Question 16 : Avez-vous collaboré avec des communicants dans le cadre d'une campagne électorale ?

En Tunisie non, en France non plus parce qu'en fait c'était nous les communicants et on n'était pas sur un niveau qui nécessitait, en tout cas à l'époque, on n'avait pas un cabinet ou une agence qui nous accompagnait.

Question 17 : Est-ce que les sondages sont facilement accessibles aux équipes de campagne ?

On a eu des sondages quand c'était les petites campagnes c'est-à-dire la cantonale seule, on n'était pas en capacité d'avoir des sondages parce que soit il faut se le payer et on n'avait pas beaucoup d'argent et en plus c'était difficile parce que c'était un sondage sur une zone localisée qui n'était pas facile, comme je disais, c'était des hameaux donc pas forcément faciles d'avoir un panel ou quelque chose de représentatif. Quand on a fait la campagne départementale, donc la cantonale mais ou tout le monde faisait la campagne, là on a eu des sondages qui étaient payés par le parti. Voilà un truc qu'on peut rajouter pour l'efficacité du parti. Sur la législative, on avait commandé un sondage, nous. Mais franchement, moi je n'ai pas trop perçu l'intérêt, en tout cas pour nous, parce qu'en fait ce qu'il faut savoir, quand tu commandes un sondage, tu peux aller très, très loin dans les questions que tu peux poser. Mais plus c'est complexe, plus c'est cher. Donc en fait, nous la plupart du temps, on s'appuyait sur Le_Parisien qui faisait souvent des sondages en s'appuyant sur un organisme et on se basait là-dessus en fait. On n'allait pas plus loin.

Question 18 : Est-ce qu'il est facile de sonder l'opinion local ?

Sonder, c'est le terme sonder qui m'interpelle. C'est-à-dire que quand on a des militants, donc c'est l'avantage des partis politiques qui ont un peu de militants et le PS à l'époque en avait quand même pas mal, Par exemple quand on a fait le canton, on arrive à faire remonter des problématiques via les militants. Soit par ce que c'est leur ressenti, soit parce que c'est leur vécu, soit parce qu'ils ont des relations qui leur en ont parlé. Et franchement, on arrivait à avoir, en tout cas sur une logique de canton, on arrive à avoir des informations quand on a une base de militant suffisamment conséquente. Après, les militants sont des militants c'est-à-dire qu'ils ont les qualités et défauts associés à ça, c'est-à-dire que les militants restent quand même souvent entre eux. La plupart des informations qu'on a pu avoir, c'est quand on allait voir, mais ce sont des populations, comment dire, assez clivantes. C'est-à-dire qu'ils ont leur vision aussi et quand on fait les commerçants par exemple, on arrive à avoir des informations mais ce sont des informations parcellaires. Donc quand on arrive à croiser les associations, plus les commerçants, les boutiques qu'on arrive à visiter, plus éventuellement les élus parce que c'est vrai que les élus, notamment de l'opposition quand on est dans une stratégie de conquête, ou les élus présents nous amènent beaucoup de problématiques. Mais sinon, sonder la population, madame Michu au coin de la rue, non. Je ne vois pas en quoi, non. Je ne pense pas que ça soit facile. Et un militant est un habitant donc il a quand même son propre avis sur ce qui se passe.

Question 19 : Est-ce que vous disposez de solution numérique pour représenter votre carte électorale ?

Alors, le seul outil qu'on a utilisé, c'était les listes électorales. Donc on avait fait, en tout cas sur la cantonale, la petite cantonale à Limours, moi je, c'était un travail que j'avais demandé et j'y ai participé. C'était effectivement d'avoir accès à la liste électorale et on avait regroupé effectivement pour avoir une idée de, on avait croisé en fait pour savoir le nombre d'habitants si c'était des hommes, des femmes, l'âge moyen, etc... Ça, ça nous a servi et ça par exemple, mais là pour le coup c'était artisanal. Mais on était sur une population, je ne sais pas, on devait être, ce n'est pas beaucoup, sur 45000 habitants à peu près, tout le canton. Et c'était la seule chose qu'on avait en termes de data, de données qu'on pouvait utiliser en tout cas pour connaître un peu le territoire. Je rajoute juste, une chose qu'on a faite systématiquement et que j'ai fait dans toutes les campagnes, sauf celle de Tunisie parce qu'il n'y avait pas d'antécédents, on s'est tapé systématiquement les scrutins précédents pour savoir comment les gens votaient par bureau

de vote. C'est-à-dire qu'on analysait les municipales, on analysait tous les scrutins en fait, les cantonales etc, parce que là pour le coup on sait nos points forts et nos points faibles.

Question 20 : Au regard de l'usage prédictif des données, réprimandés par la loi RGPD, comment pensez-vous que cette réalité va amener les pratiques à évoluer, à s'adapter ?

Donc ça par rapport à l'avenir, le RGPD, en tout cas par rapport à ce que j'utilisais, en tout cas il me semble que les listes électorales sont toujours disponibles. Il me semble que les résultats par bureau de vote sont toujours disponibles puisqu'ils sont publiés et publics le soir des élections et il y a énormément de base de données disponibles, que ça soit sur Le_Monde, enfin il y a beaucoup de médias qui gardent en mémoire tout ça. Donc ça pour moi le RGPD n'impactera pas parce que ce sont des données anonymisées puisque c'est le nombre de votants etc... Donc ce sont des données très utiles. Le RGPD, je ne sais pas comment il impacte la liste électorale parce je ne l'ai pas trop utilisé. Après c'est sûr que ça va impacter, j'ai le souvenir sur la législative que la fédération nous avait mis à disposition un fichier mailing et je suis incapable de te dire s'il avait été... Enfin je suis sûr qu'à l'époque, il ne devait pas être RGPD. Si demain on doit faire une campagne par exemple sur une législative en France, sur quoi on doit se baser comme données, c'est une vraie question puisque si on ne peut plus avoir des données nominatives, que ça soit des mails ou des téléphones, je ne sais pas sur quoi on peut se baser. Donc je pense que ça sera une autre problématique. La problématique pour moi peut être contournée par les réseaux sociaux parce qu'on pourrait très bien se dire je fais de la sponsorship géographique. Donc en fait le travail RGPD de géolocalisation qu'on ne pourrait pas faire, bah des outils tiers comme Facebook pourraient le faire. Même si tout le monde n'est pas sur Facebook. Voilà, puis on pourrait acheter du Google_Ads géolocalisé. Donc en fait, on risque de payer un tiers pour le faire. Et d'ailleurs, c'est ce qui est fait déjà. Ou alors on utilise des fichiers qu'on n'a pas le droit d'utiliser. Après il y a une troisième catégorie que moi je n'ai pas testé, mais que j'ai testé dans le cadre d'autres, enfin pas dans le cadre d'une campagne électorale mais voilà, c'est d'acheter des fichiers. Il y a des agences qui proposent, enfin des sociétés qui sont spécialisées, alors c'est plus dans le marketing mais je pense que dans certains cas, quand on fait de la politique et une campagne électorale, on peut très bien avoir un profil. Ce sont des personas marketing, si on cherche les mères de famille avec deux enfants, ces boîtes-là sont capables de nous les trouver sur une zone.

Question 21 : Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

Je suis très partagé en fait. Alors dans le cadre d'une campagne électorale, c'est forcément un outil qu'il faut développer. Après moi je suis très partagé sur cette logique-là. J'ai plusieurs expériences autour du collaboratif qui se sont avérées assez décevantes. Alors sachant que j'ai eu une expérience au sein du département de l'Essonne qui a toujours été, en tout cas dans les années 93, ils ont lancé le premier agenda 21 avec une grosse démarche participative qui prenait plein de, qui était sur des formes très différentes que ça soit des formes physiques, que ça soit des formes par justement des plateformes où les gens pouvaient parler, et en fait on s'aperçoit que se sont toujours les mêmes qui parlent. Pas forcément d'ailleurs des gens qui sont tous, c'est toujours un peu le même noyau qui parle. Ça peut être des proches, mais ça peut être aussi des structures très organisées. Il y a une sur-représentation des associations qui accessoirement ne sont pas toujours représentatives. Et j'ai même fait l'expérience d'applications téléphones et on voit en fait que c'est très difficile à prendre parce qu'en fait on demande à des gens d'utiliser un outil qu'ils ne maîtrisent pas forcément. Il faut qu'ils aillent à un endroit pour en parler, pour en tout cas s'exprimer, et hormis les gens qui ont l'habitude de faire ça ou qui ont envie de faire ça, et qui ont du temps pour faire ça, c'est... Voilà. Je suis assez partagé parce que je ne mesure

pas bien l'appétence du grand public pour ça. Une autre expérience que j'ai eu à la Cour des Comptes, c'est le Grand Débat. Le fameux Grand Débat, la contribution Grand Débat je ne sais plus comment ça s'appelait, ou en fait on demandait aux gens d'écrire, d'envoyer leur doléance. Donc c'est bien, c'était assez large, c'était excellent pour que rien n'en sorte, d'ailleurs c'est ce qui est arrivé. Il y a un travail d'analyse de data qui a été fait par la Cour des Comptes, il y avait à peu près entre 11 ou 13 mille contributions ou le mot Cour des Comptes étaient cités. Et la Cour des Comptes a voulu savoir d'un point sémantique ce qui avait été dit et en fait on s'aperçoit que sur les 11000, en termes d'intérêt c'était voilà... On avait une première catégorie qui était en fait des associations qui avaient demandé à leur militants et sympathisants d'écrire toujours la même chose, c'est-à-dire la même contribution. Alors je ne sais pas pourquoi. Peut être en se disant s'il y a cinquante contributions qui disent la même chose ça aura plus de poids. Il y avait après une grosse catégorie de gens qui à priori passent leur vie à faire des contributions, que ça soit sur le Grand Débat mais que ça soit sur toutes les plateformes qui existent et généralement, la personne a trouvé la solution pour résoudre la misère du monde. Et puis après il y a beaucoup de contributions qui sont plus, qui sont, qui ont le mérite d'exister, c'est-à-dire que sur le fond c'est assez intéressant. Mais qui sont très décousues parce qu'ils sont vraiment sur une question spécifique voilà. Et au final, quand on a étudié les 13000 propositions, on a peut-être pu en sortir cinq, six axes qui montraient en fait que positivement, la cour avait soit une image très positive en disant qu'elle avait un rôle utile, donc ça ne va pas très loin hein, et un autre qui disait vous ne servez à rien parce que concrètement ce que vous dites, c'est sans doute intéressant, c'est même intéressant, mais vous n'avez pas le pouvoir de l'imposer. Donc ça c'était les deux grands axes qui étaient sorties et les autres c'était plus des réflexions que la cour a pris pour elle, notamment la notion comment améliorer la communication, comment améliorer le suivi puisque c'était un peu des thématiques qui ressortaient alors que la cour fait un suivi de ces mesures, c'était une absence de visibilité à l'extérieur et puis le dernier enseignement de mémoire, c'était en fait que la cour était perçue comme un truc administratif parmi 50000 autres donc en fait il fallait supprimer, simplifier, il fallait une simplification en fait. Donc pour dire qu'au final, sur 13000 contributions, ça ne fait pas énormément de choses en fait. Alors peut-être que la forme n'était pas la bonne, donc voilà, sur les plateformes collaboratives, voilà. Par contre, une expérience que je retiens et qui n'est pas numérique, donc c'était pas forcément une plateforme collaborative mais ça l'est devenu, c'était des exercices qu'on a fait sur des quartiers, des maisons de quartiers, ou la pour le coup, à partir de réunions physiques, on avait formalisé sur le site internet, donc là c'était la ville de Longjumeau dans les années 94, 95, on avait formalisé des projets à partir de ces réunions-là et on avait ouvert des pages, donc c'était des pages basiques à l'époque, et on faisait réagir les gens dessus et ça avait très, très bien marché. Mais parce qu'il y avait un réseau associatif, il y avait des maisons de quartier qui en fait drainaient quand même du monde. Et là on arrivait à avoir, alors je ne sais pas si c'est du participatif, mais en tout cas il y avait beaucoup de gens qui avaient réagi, qui donnaient leur avis et je m'en rappelle qu'on avait pu installer, en tout cas on avait prévu l'installation et ça a été fait, d'équipements. Donc c'était des équipements sportifs et culturels et c'était vraiment en concertation avec je ne sais pas combien de gens avaient répondu mais il y avait pas mal de gens de chaque quartier qui avaient répondu.

Professionnel de la communication – EE9

Question 1 : À quand remonte votre première expérience de campagne électorale en tant que communicant ?

Vraiment tout premier, en tant que communicant, c'était les législatives de... il y a 10 ans. C'était comment mettre en image et comment casser les codes pour parler à quelqu'un.

Question 2 : Quel est le but de votre intervention dans le cadre d'une campagne électorale ?

Ben en fait, il était quasiment sûr d'être élu et il voulait marquer le coup, il voulait être différent, il voulait... en fait, c'est la première fois qu'il faisait appel à nous et c'est des gens qui n'ont pas de visibilité, tête de con, qui communique mal, soit ils sont transparents et en fait, quand on vient il nous challenge : comment faire parler d'eux d'une manière différente.

Question 3 : Est-ce que vous répondez à des appels d'offre ou est-ce par le biais de votre réseau professionnel que vous parvenez à soumissionner ce type d'accompagnement ?

Il n'y a pas d'appel d'offres sur ce genre de choses. C'est des relations et des connaissances.

Question 4 : Quelles sont les contraintes que vous rencontrez dans la gestion de ce type de projet ?

Il y a le fait... souvent ils n'ont pas de couilles. Nan mais c'est vrai, ceux qui en ont, ça marche, ça veut dire qu'ils sont prêts à jouer le jeu. Et souvent, c'est un élu qui arrive à convaincre, qui empêche de faire. C'est plutôt le cabinet qui va réussir à le convaincre de faire un truc un peu différent et ça marche, mais souvent ils sont un peu couille-molle.

Question 5 : À la suite d'une élection, continuez-vous à accompagner le candidat ? Si oui, comment ?

Alors en fait, c'est en général, quand ça marche bien et qu'il y a un truc qui est généralement le cas car on fait des trucs plutôt disruptifs et il y a une sorte de fraternité qui se crée.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de ce constat ?

C'est vrai et en effet, tu n'as pas de retour sur investissement. Enfin moi personnellement, tous ceux avec qui j'ai fait ça, c'était beaucoup plus tard. Peut-être qu'ils ont pensé que c'est à toi etc... ils sont dans un autre cadre. C'est un peu comme si ce que tu avais fait était sale et ils te remettent dans leur giron, c'est... Après, c'est complexe leur milieu car ils ont beaucoup de militants qui sont très demandeurs, des gars qui les suivent depuis 15 ans. Ils ont un environnement compliqué. Ils ont à la fois peur des militants, ils ont à la fois peur de la concurrence, peur de la presse, ils ont peur de ne pas être réélu, ils ont peur de plein de choses en fait. Et c'est des gros freins pour leur réussite et tu regardes et tu te dis pourquoi il y a des bêtes politiques, ceux qui sont des bêtes politiques, c'est justement ceux qui sont un peu détachés de ça et qui n'ont pas peur en fait d'y aller. Dans le bon sens, mais en tout cas ils y vont.

Question 7 : Avez-vous à collaborer avec le parti du candidat ? Si oui, de quelle façon ?

Oui, j'ai managé... alors le parti, tu sais c'est des cellules hein. Moi j'ai travaillé pour le PS et c'est... On a dû manager les militants, leur faire avaler la pilule, leur dire les bons éléments de

langage, leur dire comment se comporter sur les réseaux sociaux, les accompagner. Donc oui ça nous est arrivé.

Question 8 : Vers quel type de solution se tournent les partis politiques pour administrer leur data ?

C'est une grosse base de données, c'est des bases mails. Après ils t'envoient régulièrement, entre guillemets, vu que je suis dans certaines bases mails, voilà. Donc je n'ai pas vu depuis longtemps un message qui demande si je suis toujours là et après il y a aussi la base militante, ceux qui paient. Il y a le militant qui paye facile et qui est identifié, il y a le militant qui ne paye plus et qu'ils veulent garder comme militant, parce qu'ils n'ont pas assez de militants et après ceux qui veulent dégager. En tout cas faire genre. Il ne se base que là-dessus à ma connaissance.

Question 9 : Selon vous, quelles sont les limites de cette nouvelle génération d'outils digitaux qui promettent la victoire électorale aux candidats qui les utilisent ? On pense notamment à des acteurs comme Nation Builder ou à l'agence 50+1.

Alors moi je ne connais pas les logiciels que tu me dis. Moi à l'époque, c'était Netwater. Ils ont racheté une boîte française qui faisait ça et moi je leur proposais de faire des études, d'écouter ce que disent les autres pour mieux positionner son discours et mieux parler, c'est important. Mais dans, j'étais sur des campagnes législatives donc c'est plutôt l'argent des euh... Et pourtant j'avais réussi à négocier des prix qui n'étaient pas chers. Mais ils ne comprenaient pas l'intérêt. Enfin ils comprenaient l'intérêt, mais pour eux ça n'était pas assez, pour eux le terrain c'est plus important. Alors je pense que ça change toujours au fur et à mesure, surtout avec le fait que les candidats sont de plus en plus jeunes. Mais en tout cas, il y a cinq ans, je pense que cet outil-là, s'il l'avait pris, parce que c'est une élection qu'on a perdu avec des conneries, on aurait su que son concurrent allait taper, il faisait du pied à En_Marche et on s'en est rendu compte beaucoup trop tard.

Question 10 : En matière de communication, quelles sont les obligations auxquels vous êtes astreint dans le cadre d'une campagne pour un candidat ?

T'as les trucs légaux là, tu dois faire la plaquette, le livret, les cartes, t'as toute une liste voilà. Il ne faut pas oublier toutes les mentions car la première fois on s'était planté, on avait oublié de faire ça et on a failli se faire retoquer. Une fois qu'on avait repris ça, on a fait un deuxième print et puis voilà. Je crois qu'on n'avait juste pas marqué qui était l'imprimeur dessus, donc heu...

Question 11 : Avec la transition numérique, est-ce que vous pensez que les candidats et les partis politiques ont bien négocié le virage numérique ou bien au contraire, sont-ils en retard par rapport aux possibilités qu'offrent le numérique ?

Je ne peux pas parler pour tous, mais ceux que je vois, ce que j'ai vu, ils sont quand même en retard. Ils essayent de faire, tu vois, en fait ils ont toujours la sensation que c'est l'outil qui fait le travail alors que l'outil, c'est qu'un outil. Alors ils veulent faire des live, mais ils ne savent pas pourquoi, pour qui, ils ont deux pèlerins qui passent comme ça, voilà... Ils sont, en com', comme les entreprises qui font des vidéos et qui disent ça ne marche pas, je ne comprends pas pourquoi parce que je fais des vidéos. Tu vois le... ils sont un peu à ce stade-là. En fait, il faut réfléchir avant de faire un truc. Donc là t'as plus de chance que ça marche.

Question 12 : Avez-vous beaucoup de concurrence sur votre secteur ?

Alors il y a quand même des concurrents, des gens qui essaient de te piquer la place pendant que tu fais des campagnes. Sûrement en espérant après gagner un contrat derrière etc... En général, c'est quand même des trucs qui ne sont pas très lucratifs, 'fin nous si on a un candidat qui nous fait ça, en général on dit ciao. Non mais c'est vrai, c'est-à-dire que la loyauté ça commence aussi par ça.

Question 13 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Les meetings, c'est les meetings en fait parce que c'est là où il y a le plus de pression. Après le problème, c'est capitaliser sur leur travail de meeting et de rue, c'est comment réussir à recréer ces meetings et ces travaux de rue, de tractage, sur les réseaux, pour moi, qui est un vrai enjeu. Parler de la personne, parler en bien et que ça soit bien sectorisé. Après, moi j'ai fait des campagnes de dénigrement des adversaires et qui marchent en fait. Non mais voilà, c'est vrai que... il y a tout un truc comme ça. Comment dégager les autres, comment les décrédibiliser et en même temps, comment faire ces deux trucs là. Je pense que sur les deux campagnes qu'on a faites, il y avait trop de travail pour le peu de personnes qu'on était pour arriver à un résultat qui soit optimum.

Question 14 : Est-ce que la base militante est difficile à mobiliser ?

Ouais ! Et en plus, les militants donnent leur avis, c'est fou ça ! Non mais c'est une association, c'est vachement compliqué. C'est extrêmement dur de gérer des militants. Et souvent, ils veulent aussi rester un peu dans leur petit confort. Ils aiment bien être avec les copains, ils font ça, mais quand tu regardes bien, quand ils tractent, genre il y en a deux ou trois qui savent ce qu'il faut dire et les autres, c'est des ânes quoi. Et puis souvent, les plus fidèles, franchement, ils sont... franchement dans ce que j'ai vu, c'est vraiment très méchant ce que je vais dire, mais ce sont des mongols. Ils ont des têtes toutes bizarres, y louchent, tu te dis mais euh... tu as une espèce de première ligne, fidèle en plus, mais c'est peut-être pour ça qu'ils sont fidèles. Et t'as ça. Les cas sociaux, les trucs qui sont là. Je me souviens d'une photographe, mais c'était un cas social, un truc de fou, elle était complètement folle. Elle faisait des transfuges... elle tombait amoureuse de Myriam El Khomri, elle la suivait partout genre gros boulet, et un jour tu as Myriam qui me dit « non mais ce n'est pas possible, faut la dégager ». Parce que si ce n'est pas sa photo qu'elle prend, elle fait un scandale, enfin des trucs comme ça tu vois. Puis il faut manager ça et ils sont tous là, tu leur parles, tu leur dis là faut faire ça, on veut faire des tracts tout bleus parce que sinon on va se faire niquer et non, il est hors de question qu'on tracte des trucs bleus. Enfin tu vois, c'était génial...

Professionnel de la communication – EE10

Question 1 : À quand remonte votre première expérience de campagne électorale en tant que communicant ?

C'était les années 2000. Même avant les années 2000, aux élections de conseillers généraux à l'époque qui était de faire simplement des visuels avec des mises en page un petit peu plus professionnelles que ce qui pouvait se faire de façon plus artisanale directement chez les imprimeurs. Donc c'était de la mise en forme, de la mise en page mais ça n'était pas du conseil pour accompagner des candidats. C'était un travail d'exécution graphique on va dire.

Question 2 : Quel est le but de votre intervention dans le cadre d'une campagne électorale ?

Alors tout dépend... Nous, ce ne sont pas des dossiers, enfin des projets... c'est un projet certes professionnel, mais qui sort un peu de l'ordinaire. En général, c'est soit déjà des contacts à caractère personnel, sans être dans du militantisme mais c'est d'être soi, comment dirais-je, à un moment donné ou à un autre, d'être confronté à une personnalité avec lesquelles on a un minimum d'affinité. Si ça n'est pas le cas, la question ne se pose même pas de... Demain, il y a des élections, on ne va pas contacter tous les candidats pour savoir s'ils ont besoin d'une agence. Ça n'est pas du tout la démarche. Les quelques personnes qu'on peut connaître et qui nous connaissent et qui reviennent vers nous, où il n'y a rien qui se fait. Par contre, les personnes qu'on peut connaître, alors entre nous, nous n'en faisons pas des milliers non plus, mais après évidemment, on a peut-être aussi contacté par certaine personne mais il y a un caractère exclusif et un peu d'affinité avec la personne, de partage des valeurs, dans un cadre de perception de notre pays et de ses orientations qu'on partage au minimum parce que ça c'est impératif. Et puis le deuxième élément, c'est qu'une campagne, c'est aussi très engageant et très mobilisant et ce n'est pas non plus un cadre professionnel établi. Il faut jouer le jeu d'être disponible pour échanger le samedi, le dimanche, la nuit, au petit matin et d'être proche parce que c'est... on est dans une période un peu hors norme et puis il faut se mobiliser une fois qu'on a lancé... Et nous, on n'est pas que focalisé sur l'aspect purement mise en page et graphique, il y a un tout sur un contenu, des idées ou des façons de voir et des façons de les orienter donc ça nous amène à avoir un rapport un peu plus en amont sur, non pas sur la vision politique, mais sur la façon de pouvoir organiser le communiqué donc c'est forcément très impliquant. Et puis si on ne raconte pas des bêtises, c'est forcément aussi une voix qui peut être aussi entendue et écoutée et évidemment, c'est l'engrenage qui fait qu'on est un petit peu plus sollicité et c'est du temps, et c'est aussi des territoires qui nous intéressent parce qu'on ne va pas faire des campagnes à l'autre bout de la France. C'est notre ville, c'est à côté, on a aussi envie que les choses bougent. Je suis moi-même élu dans ma commune donc il y a aussi un intérêt, enfin un intérêt... pas professionnel, ni financier, mais purement humain de pouvoir m'investir dans ces projets de pouvoir réfléchir à ce qui se passe dans notre territoire. Donc du coup, c'est un cadre beaucoup plus général qu'une affaire de business.

Question 3 : Quelles sont les contraintes que vous rencontrez dans la gestion de ce type de projet ?

C'est très difficile à canaliser, c'est très consommateur de temps. Ce n'est pas rentable si on parle de son aspect temps passé et l'investissement qu'on peut avoir sur les projets, ce n'est pas... Bon évidemment, il y a un calcul de coût qui est fait par rapport aux produits qui sont passés mais le temps qui est passé aussi peut-être à échanger, à discuter, que ça se mette en place, à corriger, à revenir, à repartir ou à revoir telle personne qui n'était pas assimilée. Donc

c'est un engagement du coup. Bon ça fait partie du jeu, ça c'est une contrainte. C'est-à-dire qu'après, toute équipe qui se met en place, il n'y a pas un professionnalisme, il n'y a pas d'expérience et donc du coup l'organisation est forcément très chaotique. Et forcément qu'on arrive après sur les supports de communication où il faut aligner quelques idées, une façon de faire, clarifier les choses, et bien c'est vite sujet à discussion, c'est vite sujet à échange, c'est vite sujet à interprétation et au changement et suivant, en plus, l'actualité, il suffit que quelque chose soit dit pour changer. Donc c'est forcément compliqué. Donc c'est plutôt un moment où on est dans l'émulation parce qu'il y a un côté compétition, dans l'actualité, c'est stimulant mais c'est quand même éprouvant et des fois, c'est aussi très agaçant. On se dit j'aurai mieux fait de me casser un bras plutôt que de me mettre dans cette galère. Mais après voilà, rien n'est simple et c'est normal.

Question 4 : À la suite d'une élection, continuez-vous à accompagner le candidat ? Si oui, comment ?

Non parce qu'en fait après, ce sont des histoires assez ponctuelles. Après on se retrouve mais en générale, les candidats pour tout ce qui est communication et autre projet, ça passe par des marchés publics donc les marchés publics, voilà, on y répond, on n'y répond pas, donc après c'est vrai que s'il y a eu des groupes où on est identifié sur certains sujets, peut-être que ça peut aider, mais en fait les marchés sont quand même tellement bien formalisés que ce n'est pas forcément... Ça nous est arrivé parce qu'on était aussi tellement imprégné sur les dossiers qu'à un moment donné à un autre, quand on rentre sur la ville, ça aussi ça a été les élections municipales, quand on est dans le cœur du programme et parfois aussi à l'initiative de certaines idées, c'est-à-dire qu'on connaît mieux même que les 4 à 5 personnes en tête de liste, on va connaître de façon encore beaucoup plus précise l'intégralité du programme et les conséquences du programme que l'ensemble de la liste. Donc après c'est vrai que sur certaines consultations, le fait de mettre un certain nombre d'indications, d'informations que les autres n'ont pas et on a forcément une expertise qui peut faire la différence. Mais ça n'est pas du systématique.

Question 5 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de ce constat ?

Alors oui. C'est vrai que la communication va toujours avoir le sentiment à un moment ou à un autre de risque d'être travestie par rapport à des visées électorales donc le côté communication est forcément le côté conseil en communication. Alors que ça pourrait être simple de réussir à faire passer une vision, des messages de façon beaucoup plus explicite auprès de la population, va plutôt être perçue comme manipulation ou alors à défaut de charisme pour le candidat. Donc c'est toujours... Avoir recours à ces pratiques-là, surtout qu'on a des personnes qui sont issues du terrain, qui se sont fait, qui sont militants, qui ont avancé doucement dans les sections et qui en fait, à force des rencontres et de convictions dans les réunions, comme ça, en rencontrant les gens, il n'y aura pas forcément en effet cette perception très positive d'un conseil en communication puisque tout de suite, en effet, c'est vite perçu comme de la propagande ou de la manipulation.

Question 6 : Avez-vous à collaborer avec le parti du candidat ? Si oui, de quelle façon ?

Me concernant, on va dire que c'est plutôt le candidat qui se retrouve vraiment l'interlocuteur unique et le parti n'est pas forcément très présent. Et de moins en moins parce qu'en fait, je

pense que ça a dû évoluer. S'il devait y avoir après des organisations beaucoup plus structurées que les militants, mais là on est face à des partis qui ont perdu un certain nombre de militants, que ça soit les partis à gauche, à droite je ne sais pas trop comment ça fonctionne et au centre voilà... Ça reste après des entités qui sont vraiment de taille modeste. Après on sait que le candidat, il a levé la main, il a été investi, ça tourne tout autour de lui. Et puis le parti, à moins de raconter quelque chose qui n'est pas dans la ligne d'exclure quelqu'un, il n'est pas très très actif. En tout cas à nos niveaux départementaux et régionaux. Après en montant un petit peu plus haut, il y a peut-être une volonté plus importante, mais surtout sur nos régions où, comment dirais-je, il n'y a pas une confrontation à des leaders politiques nationaux qui ferait peut-être que Paris aurait un regard un peu plus impliquant, engageant et contraignant. Donc non, ça reste très...

Question 7 : Vers quel type de solution se tournent les partis politiques pour administrer leur data ?

Ça passe beaucoup par évidemment les... alors je ne parle pas dans le cadre d'élection, mais déjà par les personnes qui sont en poste, déjà par leur intermédiaire. Donc si on voit le gouvernement depuis l'élection de Macron, ou en fait ça a cassé un petit peu une logique qu'on avait jusqu'à maintenant parce qu'en fait, jusqu'à maintenant, on avait quand même des personnes qui avait des partis très organisés qui permettait ensuite à des présidents de pouvoir, alors je parle au niveau de la présidentielle, d'avoir après une organisation derrière pour porter une candidature. Avec la création de La République En Marche, c'est l'inverse. Et du coup en fait, on a un président qui doit tout faire, la communication et autour de lui, il n'y a pas beaucoup de leaders qui prennent la parole au nom de ce parti-là. Ou alors après de députés, plus bas, aussi qui portent cette parole. Donc aujourd'hui, les façons de faire sont très diverses. Il y a beaucoup d'initiatives qui sont faites au niveau des politiques eux-mêmes. Qui vont gérer cette communication là en fonction de leur sensibilité de leur propre action, mais dans une logique de rendre compte à leur élu et quelque part, de s'inscrire dans une tendance. Soit c'est l'opposition, soit c'est la majorité présidentielle. Donc cette communication là va passer beaucoup par les élus. Et les partis, oui... Alors sur cette partie-là, j'ai le sentiment que ces relais d'informations sont moins actifs, ils sont plus actifs par les personnes que par les idées en tant que telles. Les idées en tant que telles, elles passent par les médias existants et moins par les partis. Et à moins d'être vraiment militant et de suivre un parti, mais après dès qu'on sort de ce petit cénacle relativement étroit, la portée n'est pas très forte. Par contre, que ça soit une personne élue qui s'en fait le relai autour de lui et qui est soit... qui dispose d'une certaine notoriété, ou soit d'un actif en tant que politique, alors oui ça sera... il y aura une audience un peu plus forte.

Question 8 : Selon vous, quelles sont les limites de cette nouvelle génération d'outils digitaux qui promettent la victoire électorale aux candidats qui les utilisent ? On pense notamment à des acteurs comme Nation Builder ou à l'agence 50+1.

Simplement à notre niveau, régional ou que ça soit sur des municipales ou législatives, ce type d'approche n'existe pas et n'est même pas et, on va dire, n'est même pas envisageable par l'éthique même des personnes avec qui on a pu travailler. Ça ne s'est jamais posé comme question d'ailleurs je ne sais même pas si ces locations là sont possibles. Et d'autre part, je pense même que, comment dirais-je, une personne que j'ai côtoyée ne l'aurait pas accepté par éthique politique. On sort d'un cadre qui ne fait pas partie d'une façon... car on a le sentiment avec ces datas qui peuvent être très segmentante, en tout cas très ciblante, d'avoir après, en effet, une approche très marketing de l'électorat. Alors il se fait un peu marketing, mais je veux

dire c'est de façon très artisanale par les quartiers, avec les messages pour s'adapter. Mais ça reste très traditionnel mais ça n'est pas rentré dans la logique des outils digitaux et à ma connaissance, il n'y a pas la possibilité d'avoir déjà des achats de fichiers qui sont, semblent-ils interdits. On ne peut pas par ce biais-là. Et à la rigueur, ce n'est peut-être pas plus mal, je n'en sais rien. Tout dépend après de la nature du message et de la façon dont on l'exploite mais si c'est pour aller dire ce qu'on a envie d'entendre, à tel endroit, pour se faire, de façon très schématique et très électoraliste, c'est certain que ça ne va pas dans le bon sens de la démocratie. On va bien la logique à l'américaine qui est de marketer au maximum cette relation entre le politique et puis le citoyen.

Question 9 : En matière de communication, quelles sont les obligations auxquels vous êtes astreint dans le cadre d'une campagne pour un candidat ?

Il y a déjà le cadre réglementaire qui est quand même très contraignant. On a déjà un tiers d'investissement publicitaire et de supports sur lesquels on peut communiquer. Donc les supports sur lesquels on peut communiquer, il ne faut pas faire d'affichage grand format, il y a déjà ce cadre réglementaire qu'il faut suivre de façon irréprochable et d'autre part, il y a tout l'aspect budgétaire très clair à ne pas dépasser, à vraiment clarifier. Et après, d'avoir aussi cette approche, qui n'est pas forcément utopique, mais cette volonté d'avoir une communication qui aille dans le sens de la démocratie et puis de l'information du citoyen et pas se dire, bon souvent les équipes, plus personnes ne lient, plus personne ne regarde... Oui et non, mais si on fait ça on tombe dans les travers Trump et après, il suffit d'un tweet et après une vision d'une ville, d'un département, si on veut faire passer un minimum d'idées et alors si on résume ça à quelques tweets avec une idée pour plaire à tout le monde en disant on donnera 500€ à chacun, s'il fait si et ça, on n'en oublie tout la complexité. Parce que c'est bien le problème de notre époque. Aujourd'hui, tout paraît simple derrière son téléphone et puis n'importe qui peut résoudre n'importe quoi et n'importe quelle crise dans le monde avec un petit coup de téléphone avec trois idées et malheureusement, si on rentre dans ce système-là, on ne fait que l'entretenir. Et puis tout est simpliste, tout est réduit et on tire tout le monde vers le bas et après on n'a plus de vision, on n'a plus rien. Après, on n'aura de notre côté cette volonté d'être, et puis le candidat avec lequel on est partagé aussi ça, c'est évidemment d'avoir une vision à plus long terme, de pouvoir l'expliquer, de montrer un cap, de montrer aussi une cohérence, de montrer aussi qu'il y a des valeurs et ça ne peut pas se faire avec un simple... communication réseau sociaux avec on réagit dans l'immédiat, on réagit tout de suite pour occuper le terrain parce que l'autre a dit il faut y être et ça devient un jeu de ping-pong qui est quand même assez stérile mais faut y être parce que si on n'y est pas, ce sont les autres qui l'occupent et on a le sentiment d'être un peu sur la touche.

Question 10 : Avec la transition numérique, est-ce que vous pensez que les candidats et les partis politiques ont bien négocié le virage numérique ou bien au contraire, sont-ils en retard par rapport aux possibilités qu'offrent le numérique ?

Alors je trouve qu'ils l'utilisent avec une, en tout cas pour ceux que je connais, avec comment dirais-je, une réserve assez... avec une certaine éthique. Il y a une présence, il y a une occupation du terrain, la volonté de faire passer quelques idées, il y a la volonté... donc ça reste assez, me semble-t-il, on n'est pas dans l'excès, mais évidemment, c'est un moyen pour tous de pouvoir être présents aussi bien sur l'actualité, sur des idées un peu plus profondes et d'être présents. Donc on n'a pas encore cette vocation, enfin en tout cas cette envie d'une utilisation qui pourrait être beaucoup plus importante par rapport aux moyens techniques qui existent aujourd'hui et qui seraient possibles. Ça c'est sûr. Mais on est aussi sur une génération de

politique qui ont découvert les réseaux sociaux et qui l'utilisent dans la continuité des supports éditoriaux qu'ils ont, mais ils ne sont pas dans les nouvelles générations qui arrivent et qui sont nées avec le portable dans la main et qui eux vont aussi être davantage dans l'exploitation de toutes les potentialités qu'on peut avoir avec le numérique. Et là, par contre, on aura évidemment dans les 10/15 ans qui viennent, une autre façon de communiquer par ces moyens. Pour le moment, voilà. Parce qu'après pour faire de la politique, c'est aussi en général, déjà un premier parcours qui fait qu'on a des personnes qui ont plus de la quarantaine, cinquantaine, donc on est déjà dans une génération qui a chopé au vol un petit peu l'explosion d'internet, mais qui est née avec le journal dans la main, le livre, pas avec le téléphone, pas avec les réseaux sociaux, pas avec une troisième greffée qui est le portable. Ça s'y met, mais voilà, à juste équilibre. Alors en effet, ça n'est pas exploité à son maximum, mais je dirais que ça n'est pas plus mal parce qu'après c'est la crainte de tomber dans des systèmes ou on risque d'en subir certaines conséquences mais, néanmoins, il faudra aussi je pense évoluer avec la génération qui arrive, les autres électeurs qui arrivent et on va voir les départementales et les régionales, il est certain qu'il faut aller voter de façon traditionnelle, dans l'isoloir, dans une salle, on va tomber avec des taux d'abstention qui vont être records parce que personne ne suit ces élections malheureusement. Donc ceux qui vont aller voter, c'est certainement une classe d'âge, c'est certainement aussi des personnes qui ont un intérêt personnel, mais on va en laisser beaucoup sur le côté. Alors demain, voter à distance et mettre en place une communication à distance alors qu'on peut acheter n'importe quel produit à travers le monde, il sera difficile de ne pas suivre cette évolution et de le faire et puis de s'adapter en conséquence avec la communication. Donc pour être court, tout simplement on va dire que cette exploitation, elle va se faire en fonction des générations. Oui aujourd'hui ça n'est pas exploité complètement, mais en plus, là où c'est exploité sur les réseaux sociaux des candidats, on est en général plutôt sur des tranches de génération qui eux aussi se sont mis un peu tard sur internet et souvent, en fait, on tombe aussi sur des réseaux de personnes qui sont déjà des initiés quelque part, qui sont déjà entre eux. On a l'impression qu'on a en fait un débat qu'on crée entre personnes qui ont déjà leur propre idée et qui ne font que suivre l'actualité dans leur propre monde. Parce qu'entre nous, quand on regardait un petit peu les nombres de personnes, d'abonnés, bon bah voilà, il y a des personnes qui sont abonnées mais ça n'est pas le million de personnes et on ne touche pas la population non plus. Du coup, on ne fait qu'entretenir sa propre famille et qui elle-même est en confrontation avec la famille de l'autre alors il va dire « moi je pousse le vélo » et puis moi je réponds deux jours après, et je lui dis le machin et c'est un jeu de tac-o-tac qui est un petit peu stérile me semble-t-il. En tout cas qui ne fait pas forcément avancer le débat. Après des élections ça se joue à quelques voix donc il faut forcément occuper le terrain et y être mais, les réseaux sociaux s'utilisent de plusieurs façons. C'est soit on est sur des posts ou soit... parce que ce qui est assez constructif, c'est le débat qui peut être en direct via les réseaux sociaux, qui ont là des approches qui sont pas mal parce que ça permet en effet d'ouvrir et de pouvoir voir un candidat et de retrouver les... donc pour revenir à votre question, tout n'est pas utilisé à fond, après c'est aussi des élections de proximité. Il y a eu un pas de sauté avec les élections de Macron, parce qu'avec les présidentielles, on a une autre génération qui est arrivée avec un autre savoir-faire. Pour les prochaines élections présidentielles, on va aussi passer un autre cap dans cette communication-là et ça, ça fera aussi un peu laboratoire pour le descendre plus bas. Mais après quand on est en région ou des choses comme ça, ça reste plus, comment dirais-je, moins, les enjeux sont importants mais derrière les moyens qui sont mis en place ne sont pas les mêmes, puis les équipes ne sont pas forcément là, les compétences ne sont pas forcément là et la volonté est plus dans la proximité et de rester sur les modes un petit peu plus conventionnel. Mais, je pense qu'après les présidentielles, on aura certainement en fait des moyens de faire différemment.

Question 11 : Avez-vous beaucoup de concurrence sur votre secteur ?

Alors moi je ne parle pas de concurrence parce qu'après, soit vous le faites, soit vous ne le faites pas. Donc déjà la première décision vous est personnelle, vous connaissez quelqu'un, tu te dis tiens... on peut être avec toi, en tout cas parce qu'on partage ça puis parce qu'on a envie d'avoir telles ou telles idées donc les candidats il dit oui ou je suis déjà avec quelqu'un. Puis on n'a jamais démarché, voilà. C'est-à-dire que le moment où on est avec la personne, on sait qu'on va le faire, sinon on ne pose pas la question. On ne pose même pas la question, on pose simplement la question de confiance mais après sinon... Puis celui qui est dans l'autre bord, les autres qui sont dans l'autre bord, sachant que on est déjà là, même s'ils ne nous connaissent pas parce qu'on ne connaît pas tout le monde, ils ne vont pas nous approcher mais ils vont approcher quelqu'un d'autre parce que quelqu'un connaît quelqu'un de quelqu'un. C'est toujours une histoire de réseau. Le candidat, il ne prend pas le téléphone pour appeler et faire le tour des agences. À un moment, il va croiser quelqu'un qui sentait qu'il avait quelque chose, on se comprenait. Puis au moment où il arrive sur des enjeux comme celui-ci, il prend son téléphone ou ça été pensé, et il faut qu'on se voie. Voilà, ça se fait comme ça.

Question 12 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Il y a quand même, on va dire, la formalisation d'un programme. Donc qui est vraiment en fait un temps, surtout si on le veut participatif. Donc c'est un temps de travail, de communication à termes, de participation, un travail de synthèse, il y a un travail de partage. Puis après, il y a la mise en forme et quand on imagine un document qui peut faire 25 pages, qui tourne autour de 30, qui va à 60 parce qu'il y a toujours des idées, on ne peut pas les supprimer, voilà, ça c'est quand même un temps fort. L'autre temps fort, c'est déjà tout au départ, c'est un petit peu le positionnement de la campagne. C'est-à-dire la synthèse entre moi candidat, quelles sont mes valeurs, mes points forts, ce que j'incarne et puis, il faut bien le prendre en compte, les attentes et la tendance qu'il peut y avoir et de réussir à trouver, à faire la synthèse de tout ça pour que le candidat s'y retrouve bien entendu, c'est déjà de un, et puis après, les électeurs se disent « oh oui, j'ai compris ce qu'il me propose, je vois où il se situe, où il se positionne ». Et ça c'est, dans un parti qui n'a pas bougé depuis des années, c'est simple. Mais c'est un peu plus compliqué quand il faut trouver l'accroche, le slogan parce que tout le monde s'y met, ramène des trucs pas possibles et il faut réussir à trouver quelque chose qui puisse aller. Donc voilà, ça, puis la rédaction des professions de foi quand même. Ce sont des exercices qui ne sont pas forcément simples parce que sur un recto verso, c'est..., aller, il y a un petit paquet d'électeur qui vont décider. Alors soit ils sont intimement convaincus depuis des années qu'ils sont plutôt droite, plutôt gauche, ils ne vont pas changer. Mais voilà, il y a ceux qui sont plutôt entre les deux, c'est qui vont faire basculer un petit peu... et qui vont lire pas forcément beaucoup de choses avant parce qu'on n'est pas forcément plongé dans l'actualité. Ils vont recevoir la profession de foi, ils vont regarder la tête du candidat, ils vont lire ses mots, qui vont peut-être dire une idée, une valeur qui va leur plaire. En tout cas, ils vont se reconnaître, sans parler de se plaire, mais de se reconnaître. Donc ça oui, c'est aussi un exercice qui n'est pas forcément simple.

Question 13 : Est-ce que la base militante est difficile à mobiliser ?

Oui c'est quand même... bon déjà une campagne c'est quand même très éprouvant, très mobilisant. Il faut du temps, donc en plus, si vous êtes dans des positions qui ne sont pas forcément éligible, c'est un peu plus difficile après de faire bouger les gens. Plus après les militants, alors il y a les sympathisants qui viennent, donc ça demande en effet une certaine

organisation pour pouvoir les mobiliser et les investir. Donc après des personnes de bonne volonté, il y en a, ça se fait, mais c'est et surtout, on a plus de partis comme à l'époque, il y a 30 ans, où il y a un parti qui va, vous avez vraiment une petite armée, organisée, avec des gens qui sont habitués à tracter, à coller, à... Que là, il faut créer, il faut recréer ces petites unités. Avant, les partis ils avaient tous ce savoir-faire, c'était ça. Il y avait un responsable du collage, un responsable de ci, enfin c'était oui, une petite organisation, une petite armée qui était prête à se mettre tout de suite à l'action et qui aimait bien ces moments d'élection que la, bon, il faut en effet faire venir les sympathisants qui on pas fait ça avant pour le dire voilà, s'organiser, c'est plus compliqué je pense.

Professionnel de la communication – EE11

Question 1 : À quand remonte votre première expérience de campagne électorale en tant que communicant ?

C'est vieux ! Je dirais 1988. Ça fait 30 ans un peu plus. Les campagnes électorales et on a fait pour la première fois, on avait fait des cassettes audios, qu'on avait distribuées gratuitement, des jackets audios. La jacket était au couleur du candidat, et on l'a fait et on distribuait gratuitement dans les boîtes, les boîtes aux lettres. C'était une forme nouvelle d'expression d'un candidat.

Question 2 : Quel est le but de votre intervention dans le cadre d'une campagne électorale ?

Nous on intervient, compte tenu de notre expérience, on intervient plutôt sur le volet conseil et stratégie. C'est la première chose. Et après, qu'on essaie d'incarner pratique et concrète, dans une accroche, un slogan, une identité visuelle et puis l'ensemble de communication d'une campagne, y compris pour certains candidats le volet numérique.

Question 3 : Est-ce que vous répondez à des appels d'offre ou est-ce par le biais de votre réseau professionnel que vous parvenez à soumissionner ce type d'accompagnement ?

Non, non. Dans ce monde-là, les choix ne sont pas toujours rationnels. C'est, on va dire, essentiellement une problématique relationnelle en sachant que c'est plus ou moins simple en fonction des relations qu'on peut avoir avec le candidat parce qu'il y a toujours des entourages très présents, qui poussent leur propre réseau. Donc on nous connaît, on nous fait confiance depuis des années, c'est une de nos cartes. Il y a une seule fois où pour la région Aquitaine, on a répondu à un appel d'offre, et donc on a comme une soutenance d'offre public, on a préparé notre proposition, on est venu la soutenir et on a gagné d'ailleurs, contre de très grosses agences. En réalité parce que c'est notre métier et parce qu'on avait bien travaillé notre appel d'offre. Mais c'est exceptionnel, on l'a fait qu'une seule fois.

Question 4 : Quelles sont les contraintes que vous rencontrez dans la gestion de ce type de projet ?

Les contraintes, c'est qu'il y a toujours beaucoup beaucoup de monde dans une campagne. De gens qui interviennent, qui ont des idées, des conseils, des recommandations et c'est extrêmement dur en réalité d'arrêter des stratégies claires et de s'y tenir, il y a toujours, il y a tellement d'interférences que c'est assez compliqué de maintenir un cap. Ça c'est la difficulté.

Question 5 : À la suite d'une élection, continuez-vous à accompagner le candidat ? Si oui, comment ?

Alors, je vais le prendre à rebours. En fait, nos clients sont des acteurs publics, essentiellement des collectivités territoriales. Ce qu'on fait, c'est plutôt d'accompagner nos clients qui sont des collectivités territoriales en période d'élection, voilà. De fait, l'enjeu pour nous, au-delà de la campagne, c'est de continuer à travailler avec nos clients, sachant qu'il y a des règles de marché public. Ce n'est pas parce qu'on a fait la campagne en réalité qu'on va travailler avec eux. Mais au moins, d'être en situation où on puisse postuler en fait, à d'éventuels marchés publics demain. Et il y a des clients pour lesquels on travaille régulièrement depuis un certain nombre d'années et d'autres pour lesquels on a fait des campagnes et avec qui on ne travaille plus depuis.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de ce constat ?

En fait, ça dépend comment on interprète ses propos. En réalité, les politiques sont très au fait des problématiques de communication et on leur reproche souvent de faire beaucoup de communication. On ne croit pas toujours dans leur parole parce qu'on a l'impression qu'il communique. Après, ce que je dis, c'est qu'autour d'un candidat, encore plus d'un président, il y a beaucoup beaucoup de gens qui tournent autour, qui ont des propositions des conseils et qui s'inscrivent dans tel ou tel réseau et je ne sais pas en fait, pourquoi... Je ne veux pas juger du contenu de ses propos, mais à notre niveau, on a plutôt construit ou conforté des relations avec les candidats dans le cadre de campagne électorale, ce qui nous a mis en situation de confiance pour éventuellement travailler avec eux. Après on répond à des marchés publics et c'est la loi des marchés publics, qu'on gagne ou qu'on perde, ça dépendra de notre proposition.

Question 7 : Avez-vous à collaborer avec le parti du candidat ? Si oui, de quelle façon ?

Bien sûr, les partis sont très présents dans les campagnes électorales puisque les militants sont bien évidemment, les adhérents d'un parti ou d'un mouvement politique, même si, de plus en plus, il y a une volonté des candidats de dépasser leur propre mouvement et leur propre parti politique. On l'a vu avec Emmanuel Macron, c'est vrai si on prend la question en fait du Parti Socialiste, on l'a vu sur la question des européennes, sur la question des municipales et sur la question des régionales, avec la volonté de construire des ensembles qui dépassent chacun des partis politiques, ce qui n'est pas sans poser de problèmes entre les différentes forces politiques qui n'ont pas forcément le même point et qui se retrouve en concurrence. Bien sûr que les relais militants viennent des partis politiques et les dispositifs opérationnels que l'on propose sont d'abord et en premier lieu destinés aux adhérents des mouvements politiques. Si on n'arrive pas à convaincre ses propres adhérents de sa campagne, on n'est pas près de convaincre en réalité les français. Une grosse partie de la campagne est tournée en réalité vers les adhérents. Les outils de mobilisation qui sont mis en place sont d'abord tournés vers les adhérents des partis politiques.

Question 8 : Vers quel type de solution se tournent les partis politiques pour administrer leur data ?

C'est quelque chose qui est arrivé... Dans notre petite histoire, c'est une problématique qu'on connaît depuis très, très longtemps, puisque, je me trompe sur les années, je ne sais plus si c'est 80 ou 91. En fait, on a travaillé pour Jacques Vuillard, qui était à l'époque maire d'Evry et on a, dans sa campagne, on a construit ce qui a été jugé par des universitaires comme la première consultation. C'était une somme de fiche, une vingtaine de fiche, avec une enveloppe retour, mis sous blister, sous un film transparent, et l'objectif c'était de distribuer gratuitement toute boîte aux lettres, et l'objectif des citoyens... Alors sur chaque carte, il y avait une thématique qui était posée et un certain nombre de questions associé à cette thématique. Donc chaque carte correspondait à un sujet, des questions. L'enjeu pour chaque citoyen, c'était de prendre les cartes qui l'intéressaient, de répondre aux questions qui étaient posées, de remettre cela dans l'enveloppe T et de le retourner au candidat. À l'époque, le retour a été 14,5% ce qui est absolument faramineux et gigantesque, aujourd'hui on serait à un retour de 1% à 2% maximum, ce qui confirme que c'était quelque chose de très nouveau, ce qui apparaît comme évident

aujourd'hui pour tout le monde, notamment ta génération. En fait, quand on se remet 30 ans ou 40 ans en arrière, tout ça n'existait pas. Très vite, on a été confronté à des milliers de citoyens qui à un moment donné, avait pris le temps de répondre à une consultation dans le cadre d'une campagne et l'évident pour nous était qu'on arrive à saisir ces datas, ne serait-ce que pour pouvoir revenir vers chacune de ces personnes en lui apportant un élément de réponse par rapport aux préoccupations qu'il a noté lors de la consultation. Pour nous, c'est très ancien. Alors à l'époque, il n'y avait pas de RGPD, c'était le début de la micro-informatique, donc ce qui apparaît comme évident aujourd'hui n'était pas si simple. On a d'ailleurs développé un logiciel spécifique pour ça qui correspond d'une certaine manière au cœur de notre métier aujourd'hui pour les collectivités locales. Où notre enjeu est arrivé, comme le font les entreprises, à prendre le temps d'identifier chaque citoyen pour savoir qui il est, quel âge il a, où est-ce qu'il habite, quels sont ses centres d'intérêts, pour qu'après la collectivité locale puisse interagir avec lui en fonction de ses attentes et de ses besoins donc ça suppose une informatisation et ça suppose aujourd'hui d'utiliser les canaux de communication qui permettent d'interagir facilement. Donc de ne pas avoir simplement une relation descendante mais un échange aller-retour entre citoyen et collectivité, ce qui veut dire le mail prioritairement et le sms qui généralise de plus en plus. Dans les campagnes électorales, cette volonté de... cette culture de la data s'est mise en place, notamment dans la lignée de ce que font les américains qui travaillent énormément la question des datas. Simplement, ce qu'il faut comprendre, c'est que la différence de fond entre les États-Unis et la France, c'est qu'aux États-Unis, il y a des bases de données gigantesques avec énormément d'indicateurs de qualification de chaque consommateur. Elles sont exploitables en termes de communication politique et en plus, on sait aux États-Unis si la personne vote républicain ou démocrate, ce qui est fondamental. En France, on n'a pas l'information sur le vote. On a quand même des contraintes fortes en termes d'exploitation de datas. Ceci étant, c'est une préoccupation récurrente et permanente dans les campagnes. Elle a été... Elle est très liée à ce que sont les campagnes de porte à porte où on a la possibilité d'utiliser les listes électorales, en fait, de segmenter les listes électorales en fonction des bureaux de vote et après, d'organiser des tournées de porte à porte. L'enjeu étant bien évidemment d'avoir un échange avec des électeurs et pas simplement avec des citoyens qui ne votent pas. Et d'autre part, de collecter de la data. Mais, en réalité, une campagne c'est court. On n'a peu de moyen et cette préoccupation... Au regard de notre expérience et Dieu sait si on en a fait des campagnes, reste quand même un fantasme. C'est-à-dire que vraiment, il y a cette volonté de collecter de la data mais ce n'est pas si simple compte tenu des contraintes qui sont imposées par la CNIL et le RGPD. Donc je sais que pour la campagne de François Hollande, en 2012, nous on a conduit une grosse opération sur un fichier de 300.000 personnes. Mais bon, ce n'est pas si simple, ce n'est pas évident. Alors aujourd'hui, on se retourne pas mal vers de la location de fichier et notamment un acteur du marché qui a fait un gros travail de qualification pour que les fichiers soient segmentés en fonction, soient rapprochés des listes électorales. C'est-à-dire que théoriquement on sait, on a un critère de localisation et un critère de tris sur « est-ce que la personne est électeur ou pas électeur » et on descend jusqu'au bureau de vote. Donc ça c'est fondamental. On a été assez surpris par le nombre de données qui existent et qui sont très importantes. On va le tester prochainement pour les élections régionales donc a la possibilité de se retourner vers du fichier disponible mais il faut savoir que les budgets de campagne sont très faibles. Donc on est de toute façon contraint de cibler, on ne peut pas parler à tout le monde et on va se limiter à un message ou deux messages, compte tenu du budget, ce qui est absolument ridicule parce qu'une stratégie numérique de ce type-là, c'est qu'on doit être capable de communiquer régulièrement pendant tout une campagne, de construire des allers-retours et les budgets ne le permettent pas.

Question 9 : Selon vous, quelles sont les limites de cette nouvelle génération d'outils digitaux qui promettent la victoire électorale aux candidats qui les utilisent ? On pense notamment à des acteurs comme Nation Builder ou à l'agence 50+1.

Alors le problème, on va commencer par 50+1, ils ont arrêté sur la communication politique. En fait, en 2012, ils ont accompagné la campagne de François Hollande pour faire du porte à porte avec un traitement qui était... avec l'idée de sélectionner des bureaux de vote prioritaires. D'orienter une campagne de porte à porte ou on ne peut pas en réalité frapper à toutes les portes, vers des bureaux de vote qui étaient prioritaires. De là, ils ont essayé de construire un modèle prédictif qui était censé prévoir le vote des électeurs et donc, de faciliter la prospection des candidats. Bien évidemment, c'est quelque chose... En s'appuyant sur la campagne de 2012, c'est un discours qui ne peut que séduire des élus qui cherchent tous les moyens à un moment donné chez les bons électeurs et de les convaincre. Ils ont toujours refusé de donner, de mettre en open data l'algorithme qui leur permettait de prédire une victoire. La petite histoire, c'est qu'on l'a rencontré et que le frère de mon associé a été leur professeur de statistique, pour certain, à HEC. On a toujours... on a voulu regarder de plus près, et c'est extrêmement difficile voire quasi impossible de construire un modèle prédictif, parce qu'on ne sait pas en réalité, on n'a pas l'information pour construire ce modèle. On n'a pas l'information sur l'échantillon de masse pour savoir qui vote telle ou telle personne, à la différence des américains. Et ce qu'on peut dire, c'est que 2017 avec l'arrivée d'Emmanuel Macron a bien évidemment bousculé l'ensemble du paysage politique et a apporté la preuve que c'était extrêmement difficile voire quasi impossible de prédire le vote des électeurs, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de données à traiter dans une campagne, c'est-à-dire, à considérer des bureaux de vote qui sont plus ou moins prioritaires parce qu'ils votent historiquement ou traditionnellement pour le mouvement politique auquel vous appartenez. Parce que la tranche d'âge des seniors est plus importante et que votre public est un public de senior. Donc il y a des indicateurs qu'on peut travailler en réalité pour essayer de faciliter sa campagne et d'aller plutôt vers tel ou tel secteur qui correspondent à tel ou tel bureau de vote. Ça c'est une chose, c'est assez simple. En réalité de retraiter les résultats des élections qui sont en open data et aller plus loin avec un modèle prédictif, on n'y a jamais cru en réalité, ça ne fonctionne pas. Il continue à y avoir aujourd'hui quelques acteurs sur le marché qui font ce travail en amont. C'est-à-dire le travail de récupération des listes électorales, d'intégration des listes électorales, de rapprochement avec les résultats de bureau de vote, pas de bureau de vote, ce qui fait qu'en réalité, ça facilite les campagnes parce que déjà ces données sont intégrées et informatisées.

Question 10 : En matière de communication, quelles sont les obligations auxquels vous êtes astreint dans le cadre d'une campagne pour un candidat ?

La plus grosse contrainte, c'est la disponibilité quasi permanente. C'est-à-dire que dans une campagne, on bosse 24 sur, enfin une campagne c'est 24h sur 24, 7 jours sur 7 avec un environnement bénévole et militant qui ne compte pas ses heures et qui considèrent que les agences d'une manière ou d'une autre, fonctionnent sur le même terrain et doivent être disponibles 24h sur 24. Ça c'est la plus grosse contrainte. Une disponibilité de temps et de réactivité.

Question 11 : Avec la transition numérique, est-ce que vous pensez que les candidats et les partis politiques ont bien négocié le virage numérique ou bien au contraire, sont-ils en retard par rapport aux possibilités qu'offrent le numérique ?

D'abord, il faut faire la différence entre les candidats et les équipes. Si on prend la problématique d'En Marche, c'est vrai qu'il y a une génération de jeunes adhérents qui sont plutôt très sensibles à la question du numérique mais la question du numérique dans une campagne, c'est essentiellement la question des réseaux sociaux et en réalité, ce qui est assez étonnant et c'est une question extrêmement importante, c'est qu'on a un monde qui se... qui a l'impression que tout se passe sur Twitter et qui ne fait que passer du matin jusqu'au soir à veiller, répondre, réagir comme si la majorité des français étaient sur Twitter et comme si en réalité une campagne se jouait sur Twitter. Alors c'est vrai que c'est important la question des réseaux sociaux, c'est vrai que c'est important aussi parce que les médias, c'est la source d'information des médias, mais moi j'ai le sentiment qu'on a de temps en temps des équipes qui fonctionnent sur elles-mêmes et qui pensent que tout se passe sur Twitter parce qu'ils sont du matin jusqu'au soir à échanger entre eux. Moi je ne suis pas du tout convaincu de ça et Facebook, comme il n'y a pas cette énergie, cette réactivité qu'on peut trouver sur Twitter, moi je trouve la communication des candidats relativement simple, classique, traditionnelle sur Facebook. Elle se limite quand même beaucoup à du suivi d'un candidat en déplacement, avec des publications de vidéos etc... Je ne suis pas sûr que ça soit le plus intéressant. Il y a une volonté de collecte de la data dont on a dit qui sert de constitution de base de données mais ce n'est pas toujours simple. Tout d'abord parce qu'ils n'ont pas forcément des CRM à disposition qui leur permettent de consolider les différentes sources de datas qu'ils ont et d'autre part parce qu'une campagne c'est très court. Traiter des datas devrait se préparer très en amont, c'est long, c'est chiant, c'est fatigant, ça n'amuse pas forcément les adhérents qui préfèrent interagir sur les réseaux sociaux. Donc ça reste bien évidemment un objectif fondamental dans une campagne mais dans les réalités, je suis toujours très étonné du fait qu'au final, en fin de campagne, il y a peu de datas qui ont été collectées et que le fantasme qui existe, c'est que les candidats mettraient en fiche la population dans le cadre d'une campagne électorale, c'est totalement... Alors on n'a pas parlé de Nation Builder, la force de Nation Builder, c'était de pouvoir rapprocher en réalité une data qu'ils avaient collecté, de pouvoir rapprocher notamment des bases de données de Facebook et autre, et de pouvoir les enrichir de nouvelles informations voire de les consolider. Donc ça c'était la force de Nation Builder parce que c'est une solution américaine qui avait un accord avec les GAFAs sur cette question. Aujourd'hui la RGPD a bloqué cette possibilité donc théoriquement, si moi je m'inscris à la newsletter d'un candidat qui utilise la solution Nation Builder, je suis dans l'incapacité d'envoyer cette data à Facebook pour qu'elle m'enrichisse, me consolide et me renvoie de la data. Ça, c'est interdit. Ceci étant, Nation Builder est une boîte américaine donc plus puissante que l'ensemble des acteurs sur le territoire français et donc elle continue d'une manière ou d'une autre à porter un discours de ce type avec un flou commercial ; elle a une vraie puissance commerciale qui fait qu'elle a séduit nombre d'acteurs sur le marché même si dans les faits, elle ne fait pas grand-chose de plus que les solutions classiques.

Question 12 : Que pensez-vous du panorama des solutions technologiques en matière de gestion de campagne ?

Alors je ne les connais pas toutes. On a parlé par exemple d'un acteur comme 50+1 qui en fait, qui n'intervient plus sur ce secteur-là. Il y a d'autres solutions qui sont des outils de mobilisation, c'est-à-dire des outils de campagne de porte à porte, je pense notamment par exemple à la solution Quorum. Des applications en mobile en réalité, vous importez vos listes électorales, vous construisez vos listes de démarchage et après vous faites vos campagnes de porte à porte avec des formulaires associés auxquels vous pouvez faire en sorte d'inviter les personnes que vous rencontrez à répondre. Bon, ces applications, il y avait bien évidemment des applications sur le marché mais si on prend En Marche, En Marche a sorti sa propre

application de démarchage et ces dispositifs de campagne sont totalement chahuté et bousculé par le Covid-19 qui fait qu'aujourd'hui, aucun candidat si on prend la question des régionales, ne fait de campagne de porte à porte et il est possible, si la situation continue, qu'il ne puisse conduire aucune campagne de porte à porte là-dessus. Donc ça, c'est une première gamme d'outils. Donc il y a d'autres outils auxquels j'ai fait référence qui vous permettent en réalité d'importer les listes électorales, les résultats des bureaux de vote avec les données INSEE si vous le souhaitez et d'avoir une vision cartographiée de vos bureaux de vote avec des indicateurs pour essayer de prioriser les campagnes. Si on prend la campagne des élections régionales du moment, la campagne est très, très courte donc je connais peu de candidats qui ait fait appel à ces solutions pour les déployer et les mettre en place donc ce qui va être beaucoup utilisé dans cette campagne, c'est le marketing direct. Donc la location des fichiers qualifiés communication politique parce que pour que je puisse utiliser une donnée en communication politique, il faut que la personne ait explicitement accepté que ses données puissent être utilisées en communication politique. Donc il y a nombre de fichiers commerciaux qui ne sont pas utilisables. Certains acteurs ont fait ce travail depuis des années, d'essayer de qualifier leurs datas en communication politique et par précaution, ce qu'on envoie en général, c'est un mail « opt-out », de courtoisie « opt-out », c'est-à-dire en informant, avant d'envoyer un message de communication politique, en informant ces gens-là qu'ils vont recevoir de tel candidat leur donnant la possibilité, s'ils le souhaitent, de dire qu'ils ne veulent pas le recevoir, même si, en amont, les « brokers » se sont bien assurés qu'ils avaient donné leur accord pour une utilisation de communication politique. On est bien dans ce qu'on appelle un mail de courtoisie de type « opt-out ». Donc il y a beaucoup d'utilisation de fichier dans cette campagne donc là on est dans des outils de base en réalité. Des outils de broker avec des critères de sélection et des envois d'email ou de sms, il n'y a rien d'extraordinaire. La seule chose, c'est que certains ont importé des listes électorales donc permettent d'avoir un choix, un tri sur électeur, non électeur, ce qui est absolument fondamental sur une campagne électorale. Après, je ne vois pas grand-chose d'autre, ce qui en réalité confirme bien que ce truc dont on parlait et qui devait révolutionner en réalité la communication politique dans une campagne électorale reste très marginal voire épisodique. On n'est pas comme aux États-Unis, on n'a pas les mêmes datas, on n'a pas la même capacité de traiter des datas et on n'a pas l'information fondamentale qui change tout qui fait que cet électeur vote démocrate ou républicain. On ne l'a pas pour tous les électeurs mais on l'a pour une grosse partie, en tout cas pour une partie significative, ce qui change radicalement la manière dont on peut faire campagne.

Question 13 : Avez-vous beaucoup de concurrence sur votre secteur ?

Alors, je ne sais pas si elle est forte. Je pense que pour les partis traditionnels, il y a bien évidemment à chaque élection, il y a une nouvelle génération de personnes qui se sont frottées à une campagne électorale et qui pour certaines en réalité vont essayer d'en faire une activité commerciale. C'est-à-dire de lancer leur boîte et de faire quelque chose. Voilà. Donc il y a toujours des nouveaux acteurs qui existent, nombre ont eu ce désir et cette volonté mais n'arriveront pas à la transformer commercialement, en dehors des périodes électorales, ce qui fait qu'on ne les retrouvera pas sur la campagne suivante, mais il y a de nouveaux acteurs. Côté, si on prend la majorité présidentielle, bien sûr, il y a toute une série de jeunes qui ont lancé leur activité donc qui sont potentiellement concurrentiel sur certaines choses mais on voit très peu de nouvelles véritables agences de communication politique se construire, se mettre en place sur le marché. On a beaucoup d'acteurs au de la campagne électorale qui ont plus ou moins des offres et des solutions mais de manière pérenne, on voit peu de gros acteurs. Il faut savoir que ce n'est pas un marché qui est rentable économiquement, donc ça ne permet pas en réalité d'asseoir des structures pérennes... Pour nous en fait, ce n'est qu'un temps dans notre métier

puisque 90% de notre activité, ce sont des collectivités locales qu'on accompagne toute l'année. Les campagnes électorales pour nous, c'est un amuse-gueule, c'est très ponctuel et si on continue à exister, c'est parce que notre métier, c'est tout d'abord d'accompagner les acteurs publics.

Question 14 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Alors les temps forts du calendrier de campagne. La première phase est théoriquement une phase à destination de ses équipes, donc à destination de ses militants et de ses adhérents. On dirait donc que théoriquement, c'est une phase de communication interne. Alors généralement, ça dépend. Elle peut être organisée autour d'un certain nombre de groupes de travail qui en amont, ont commencé à réfléchir au projet. Les adhérents et les militants ont pu être sensibilisés via des messages mais si on prend par exemple la campagne des régionales, c'est un cas très particulier parce qu'elle est extrêmement courte, en fait cette phase est très réduite. Le temps de mobilisation interne est très faible. La deuxième phase, pour autant qu'une campagne puisse fonctionner de manière rationnelle que ça. Donc après on va rentrer dans une phase de campagne ou là c'est un peu particulier avec la question du Covid, c'est que généralement, la phase de campagne est une phase de mobilisation et de campagne de terrain de porte à porte. Là, il n'y a pas de campagne de terrain de porte à porte donc il y a une espèce de phase de mobilisation numérique sur les réseaux sociaux mais il faut juste comprendre qu'une phase de mobilisation numérique sur les réseaux sociaux sont des tweets ou des posts Facebook qui sont retweetés et likés, ce n'est pas... On parle beaucoup de ça mais ce n'est pas grand-chose en réalité. On le vit tous puisqu'on est à la fois citoyen. Dans cette deuxième phase, supposée de construction du projet avec les citoyens, donc qui passe par des plateformes participatives, là encore il y a un gros fantasme sur la question des plateformes participatives mais en réalité il suffit d'aller voir les gens qui participent. On est souvent dans le même environnement, d'adhérents voire d'élus très engagés qui participent. Je ne suis pas sûr que le citoyen lambda se retrouve sur des plateformes participatives. Alors là, c'est très étonnant parce qu'on a un peu la même chose dans le monde des collectivités locales. Il y a une espèce de... On imagine que tout le monde participe et il suffit d'aller voir les commentaires pour voir le nombre de participation et surtout le fait que nombre de commentaires sont souvent produits par les mêmes personnes. Théoriquement, on rentre dans la phase de construction du programme qui doit passer par une phase de consultation des citoyens. Dans les faits, il y a des éléments qui peuvent remonter mais j'ai rarement vu un projet dans une campagne électorale se construire sur la base des retours d'une consultation citoyenne. Le temps ne le permet peu, les moyens le permettent peu et on n'a pas forcément collecté beaucoup d'informations donc ça reste quand même un projet qui est beaucoup construit par l'entourage militant, adhérent, expert qui produisent des notes et des propositions. Troisième phase, on va normalement être dans la mise en forme du projet qui prend généralement d'un document papier. Là aujourd'hui, je pense que sur les campagnes régionales, on va avoir beaucoup de diffusion de boîtes aux lettres. Là encore, beaucoup d'achats... Alors pas d'adressage parce qu'on n'a pas les moyens financièrement d'adresser toutes les boîtes aux lettres puisqu'on ne peut pas faire de campagne terrain, puis après on va rentrer dans la campagne officielle. Donc je résume, normalement la première phase devrait être une campagne de sensibilisation des adhérents et des militants, la deuxième phase est la phase de consultation des citoyens en vue de la construction du projet donc qui passe par la mise en place d'ateliers, qui réunissent les forces vives des citoyens et des plateformes de consultation. Troisièmement, on va être dans la construction et la fabrication du projet et quatrièmement sa diffusion auprès des citoyens.

Question 15 : Est-ce que la base militante est difficile à mobiliser ?

Alors ça dépend bien évidemment des mouvements et des partis politiques. Il se trouve qu'on a eu la chance... Si on prend la campagne des présidentielles, on a géré à la fois la base de données d'Emmanuel MACRON et on gère également la base de données du Parti Socialiste, et il est évident que la réactivité de la base de données des adhérents d'En Marche était mille fois supérieure à celle des adhérents du Parti Socialiste parce qu'il y avait juste quelque chose de nouveau qui se passait, une nouvelle génération qui arrivait, qui n'avait jamais vraiment fait de politique et qui avait envie de faire quelque chose, qui avait envie de renouveau et donc elle était extrêmement dynamique, extrêmement réactive. Et plus que sur le terrain, on le mesure sur le taux d'ouverture d'un mail, voir le taux de réactivité entre deux bases de données, un mouvement qui est en poupe et de l'autre côté, un parti plus classique, plus traditionnel, traversé par une crise politique. Aujourd'hui, ce qui est vrai, c'est que de manière générale on a un essoufflement des partis politiques et donc un essoufflement au sens où une difficulté de plus en plus forte à mobiliser les engins de campagne. Donc en fait, on a toujours un noyau de militant qui est très actif, très impliqué mais ce noyau se resserre de plus en plus et particulièrement pour ces campagnes, c'est très difficile de faire campagne. Parce que traditionnellement, un des éléments de campagne et je ne sais pas s'il est efficace en réalité, mais la politique c'est aussi j'allais dire une activité sociale : on se retrouve le dimanche matin sur un marché avec des amis, on échange, on discute, on tracte, donc c'est un collectif quand même qui fait en sorte qu'on a envie de faire quelque chose. Et à partir du moment où on ne peut plus sortir, parce que le Covid interdit une distribution, alors ça de fait, ça rend encore plus difficile la motivation, l'envie de faire campagne parce qu'on ne retrouve même plus cette convivialité humaine, ces échanges, ce désir de se retrouver ensemble qui était un moteur important dans l'activité politique.

Professionnel de la communication – EE12

Question 1 : À quand remonte votre première expérience de campagne électorale en tant que communicant ?

En 2017. C'était les législatives dans la circonscription où j'habitais, où j'étais co-directrice de campagne.

Question 2 : Quel est le but de votre intervention dans le cadre d'une campagne électorale ?

Ça dépend le poste que j'ai. Et donc en tant que directrice de campagne qui est la dernière fonction que j'ai occupée, mon but c'est de gagner. Et après je mets à disposition mes compétences, mon expérience ou les recrutements, les compétences que j'ai pu rassembler pour le faire. Et donc en fait c'est deux choses essentiellement, alors pas totalement définir mais j'y participe grandement, la ligne politique et la manière dont on va porter cette ligne politique, ce message politique auprès des citoyens, des électeurs.

Question 3 : Est-ce que vous répondez à des appels d'offre ou est-ce par le biais de votre réseau professionnel que vous parvenez à soumissionner ce type d'accompagnement ?

C'est plutôt des, en tout cas le fonctionnement que j'ai eu, c'était plutôt des réseaux d'agence avec lesquelles on avait déjà eu des expériences qui ont été sollicitées.

Question 4 : Quelles sont les contraintes que vous rencontrez dans la gestion de ce type de projet ?

Elles sont multiples. Des contraintes qui viennent forcément du calendrier externe, c'est-à-dire des sujets qui émergent dans le débat public qui n'étaient pas prévus ou bien qui ne portent pas électoralement et donc la manière dont on va pouvoir le traiter. Des sujets aussi de mobilisation, est-ce qu'on arrive à mobiliser assez nos militants, est-ce que le message qu'on porte est bien ajusté ? Est-ce qu'on le réajuste ? Il y a énormément de gestion humaine également puisque souvent ce sont des moments de tension, de doute aussi pour certain candidat qui se disent « moi j'avais prévu ma vie sur les six prochaines années, je me rends compte que vu ma place ou le score potentiel dans les sondages, je ne vais pas être élu », donc c'est beaucoup de médiation, de voilà.

Question 5 : À la suite d'une élection, continuez-vous à accompagner le candidat ? Si oui, comment ?

Ça dépend. De mon expérience, généralement ça s'arrête. Après il y a un lien qui existe souvent avec les agences de communication et les candidats où il y a du conseil informel qui peut être produit encore le temps de l'installation, le début du mandat mais je n'ai pas de... c'est vraiment au cas par cas.

Question 6 : Nicolas BORDAS, pdg de l'agence TBWA, avance que le politique est mal à l'aise avec les métiers de la communication en prenant l'exemple de François Hollande avec lequel il n'a plus eu de rapport à la suite de l'élection présidentielle. Que pensez-vous de ce constat ?

En fait, je pense que c'est essentiellement une relation personnelle qui se fait. C'est-à-dire qu'effectivement, c'est souvent la faute de la direction de campagne ou de l'agence de com' si on perd, par contre ce n'est pas leur victoire si on gagne, c'est la victoire des candidats. Mais ça c'est, je dirais que c'est quelque chose d'en général. En revanche, s'il n'a pas eu plus de contact avec Hollande après, c'est que Hollande c'était son client donc c'est qu'il a mal traité et qu'il ne lui a pas fait comprendre quels auraient pu être ses besoins après. Enfin il devrait interroger plutôt sa stratégie commerciale vis-à-vis de Hollande que Hollande lui-même. Je suis désolé de parler comme ça mais il y a des agences qui ont créé des liens qui font qu'après ça continue. S'il n'a pas réussi à créer ce lien, ça n'est pas de la faute de Hollande, c'est de la sienne.

Question 7 : Avez-vous à collaborer avec le parti du candidat ? Si oui, de quelle façon ?

Moi je suis issu directement du parti politique du candidat. C'est-à-dire que je dirigeais la campagne d'un écologiste en étant moi-même écologiste. Et ayant moi-même des responsabilités au sein du parti. Donc en fait le lien était permanent.

Question 8 : Vers quel type de solution se tournent les partis politiques pour administrer leur data ?

Ça dépend. Je peux vous parler des écologistes. En fait ce qu'il faut savoir, c'est que les données politiques sont des données sensibles et donc elles doivent être vérifiées de la cave au grenier par la CNIL ou en tout cas vérifiables et qu'il n'y a rien qui puisse être redit. Donc sur les données des militants, c'est-à-dire les adhésions, les cotisations, etc... Là c'est un système pour lequel les écologistes, qui est un système ad hoc qui a été créé par un prestataire pour les écologistes. Ça c'est le parti politique. Après il y a les campagnes électorales qui collectent leurs propres données puisqu'elles doivent, quand on est militant d'un parti, on n'est pas réputé donner ses données pour une campagne quelle qu'elle soit, même de son propre parti politique. Et donc là, ensuite, ça dépend véritablement des différentes campagnes. Il y a des campagnes qui ont pu construire des systèmes ad hoc de traitement et collecte des données, d'autres qui ont pu avoir des Sendinblue très classiques, qui permettent de collecter des données et de la trier, de la qualifier. D'autres qui ont fait appel à des prestations un peu plus complexes comme Quorum ou bien comme NationBuilder.

Question 9 : Selon vous, quelles sont les limites de cette nouvelle génération d'outils digitaux qui promettent la victoire électorale aux candidats qui les utilisent ? On pense notamment à des acteurs comme Nation Builder ou à l'agence 50+1.

Alors je connais aussi 50+1 parce qu'on l'a utilisé pour les européennes pour faire du ciblage de porte à porte, donc qui est devenu Explain mais qui maintenant ne fait plus de politique. Il y a aussi Quorum qui travaille sur ce sujet, il y a aussi d'autres petites, il y a aussi Poligma qui permet de faire du ciblage, de faire du mailing ciblé etc... En fait, moi ma limite à chaque fois que je vois dans tous les outils, mais même NationBuilder, c'est que généralement ce sont des gros machins et je vois deux limites : un, il faut vraiment une grosse équipe formée pour pouvoir utiliser le plein potentiel de chaque outil et deux, généralement, il manque une ou deux briques d'usage à ces outils et si on ne s'y connaît pas, ou si on a pas demandé expressément d'avoir quelque chose qui peut se coupler via une API ou autre chose, en fait on se retrouve un peu bloqué à devoir utiliser cet outil puis en acheter un autre mais qui fait un peu doublon, mais

parce qu'en fait il nous manquait une brique. Et finalement, me je trouve que c'est souvent parce que ça a été pensé par des gens qui ont fait un type de campagne et qu'ils ne l'ont pas réfléchi de manière modulaire et je trouve que c'est souvent, donc voilà je vois deux limites, c'est l'outil en lui-même qui est, qui définit un parti pris d'usage et donc de fonctionnalités disponibles, de manières de fonctionner etc... Qui ne correspondent pas forcément à la réalité. Et quelque soit l'outil, ça ne fait rien si on n'a pas des personnes formées qui sont capables de les utiliser.

Question 10 : En matière de communication, quelles sont les obligations auxquels vous êtes astreint dans le cadre d'une campagne pour un candidat ?

Déjà il y a des contraintes légales, pas de publicités pendant les périodes électorales, c'est-à-dire pas de sponsoring de posts sur les réseaux sociaux etc... Et puis après, il y a des obligations plus ou moins fortes qu'on s'astreint en fonction de l'éthique qu'on a envie d'avoir en communication. C'est-à-dire pas d'insultes, pas de campagne de dénigrement, pas d'affichages sauvages, donc voilà c'est en fonction du parti pris aussi qu'on a dès le début de la campagne, la manière dont on veut communiquer.

Question 11 : Avec la transition numérique, est-ce que vous pensez que les candidats et les partis politiques ont bien négocié le virage numérique ou bien au contraire, sont-ils en retard par rapport aux possibilités qu'offrent le numérique ?

En fait, il y a peut-être un élément sur lequel les partis politiques ne sont pas tout à fait, je veux dire, d'après ce que je vois dans les différentes campagnes et il y a un élément de la communication qui est intéressant que les marques font beaucoup et les partis politiques font moins, c'est ce qu'on appelle le conversationnel. Et aussi la capacité peut-être à créer du contenu très personnalisé. Mais je vois deux éléments pour ça c'est qu'en réalité, pour pouvoir faire du conversationnel ou du contenu personnalisé et généralement, pour faire du bon conversationnel, il faut du contenu personnalisé, c'est qu'il faut être en capacité de produire énormément de contenu et de l'administrer pas tout à fait automatique non plus. Et ça nécessite des équipes qui sont capables de pouvoir aussi, enfin les chatbots ont quand même une limite à un moment donné. Et par ailleurs, même si on utilise un chatbot, il faut l'avoir configuré, il faut avoir créé du contenu qu'une agence seule n'est pas tout à fait en mesure de pouvoir le faire étant donné que c'est une campagne politique, il y a... Il vaut mieux avoir quelqu'un en interne qui soit en capacité de le faire.

Question 12 : Avez-vous beaucoup de concurrence sur votre secteur ?

Oui mais en fait c'est une concurrence qui s'organise plutôt par segment politique. Il y a des agences de droite, de gauche, du centre, écolo etc... Donc c'est une concurrence presque qui s'organise, enfin je n'ai jamais vu des choses horribles niveau concurrence qu'on pourrait attendre dans d'autres types de prestations pour de la com'.

Question 13 : Quels sont les temps forts du calendrier de campagne ?

Alors je vois trois temps forts. D'abord, c'est, enfin une campagne j'appelle ça un peu le... C'est comme un canard. C'est-à-dire qu'au tout début, on nage, ça ne bouge pas beaucoup mais en fait toute l'équipe en-dessous, et c'est ce qu'on ne voit pas, est en train d'agiter ses petites pattes. Ça c'est le premier temps fort, c'est le temps de la préparation. C'est-à-dire que c'est le

moment où on peut faire des erreurs, ou finalement on produit assez peu de contenu, on est en train de le préparer plutôt, on est en train de préparer le candidat ou les candidats, on est en train de structurer l'ensemble des process et ça c'est presque deux tiers de la campagne. Ensuite il y a un, je veux dire le dernier tiers, il se divise en deux avec un premier tiers qui va être celui où on va positionner les messages politiques et on va mobiliser nos propres, nos électeurs qu'on aura recrutés, formés, onboardés en fait durant toute la première phase. Et le dernier tiers en fait, c'est le sprint final, c'est celui où on peut, une fois qu'on a cranté nos messages qu'on a gagné etc... ou on peut aussi commencer à faire tomber les briques du château des autres candidats.

Question 14 : Est-ce que la base militante est difficile à mobiliser ?

Ça dépend des élections. Ça dépend du contexte politique et ça dépend des militants eux-mêmes. Pour Europe Ecologie Les Verts, ce n'est pas plus difficile de mobiliser pour une élection législative, départementale ou régionale parce que généralement les écologistes sont à peu près au clair avec toutes les compétences des différents échelons et la capacité de porter le projet politique quelque soit les fonds. Donc il n'y a pas de difficultés. En revanche, c'est plutôt des difficultés d'aller recruter étant donné que les écologistes ne sont pas un parti de masse, on a un fort besoin de recrutement en début de campagne.

Question 15 : Que pensez-vous de l'utilisation des plateformes collaboratives ?

En fait j'ai toujours trouvé ça, mais c'est un avis très personnel, j'ai toujours trouvé ça très gadget. Et par ailleurs, ça dépend lesquels. Par exemple un Slack, c'est très bien pour une équipe de campagne de quinze à vingt personnes. Mais de mettre tous les militants sur un Slack, ça serait complètement absurde. J'ai l'impression qu'il y a un biais technologique qu'il faut pouvoir anticiper et que si on veut aller chercher du militant, du moins connecté au plus connecté, en fait il faut prendre l'outil du militant le moins connecté. Il faut toujours prendre l'outil qui fait le plus petit dénominateur commun.

Question 16 : Est-ce que vous pensez que les boucles sont un des outils qui permettent de toucher le plus de militants ?

Oui, je pense que les boucles sont une bonne solution. Se pose toujours la question de savoir si on fait une boucle Whatsapp mais c'est limité à 256, mais tout le monde à Whatsapp. Une boucle Telegram, c'est bien plus pratique mais il faut faire un peu de pédagogie ou bien comme on ne veut pas que nos données soit piquées, on fait Signal, mais personne n'a Signal. Et puis là il y a Tribal qui sort, enfin c'est toujours la question, c'est vraiment le marronnier du début de campagne : quel va être notre outil de boucle. Et ça dépend des campagnes, il y en a qui optent pour du Whatsapp, d'autres qui optent pour Telegram en fonction aussi de l'équipe de campagne en réalité.

Question 17 : Comment se déroule la planification des actions militantes ?

C'est très, très divers. C'est un peu dans le sens ascendant et descendant. Par exemple nous dans notre campagne, on avait un agenda participatif de campagne pour tous les partis constitués en groupe locaux. Tous les groupes locaux qui commençaient à organiser des sessions de tractage, de porte à porte, ou même des actions sur l'espace public, pouvaient inscrire leur action sur cet agenda. Et puis il y a des actions, je veux dire, un petit peu plus coup

de poing, où celles où on a besoin de l'ensemble du département qui va être coordonné dans le cadre de la précédente campagne pour les élections régionales en Île-de-France, c'était un demi ETP par département qui allait ensuite dire tel jour, voici telles actions qu'on vous propose. Mobilisez-vous, faites-moi savoir ce que vous êtes en train d'organiser etc...

Question 18 : Pensez-vous que les outils numériques puissent améliorer les conditions d'organisation de campagne ? Si oui, de quelle façon ?

Alors oui je pense tout à fait que c'est une bonne manière de pouvoir améliorer des processus. Je pense qu'il y a la qualification des données qui est essentielle. De pouvoir automatiser un certain nombre de choses également, je pense au scénario d'automation par exemple qui peuvent être très, très utile. Et qui sont vraiment des gains de temps et ça ne prend pas beaucoup de temps à le construire, le formaliser et ça fonctionne. Ça permet aussi d'aller collecter l'avis des militants ce qui est assez intéressant à des moments donnés d'aller faire des retours d'expérience. Il y a aussi des outils purement d'organisation, on a besoin de savoir combien est-ce qu'il va y avoir des militants, combien est-ce qu'on va avoir besoin de drapeaux et quelles sont les voitures qui partent à tels endroits etc... Donc je pense que c'est une très bonne chose de maîtriser ces outils, de pouvoir les comprendre aussi et ça c'est un enjeu des directions de campagne qui va exister. C'est-à-dire que quand je disais toutes ces belles plateformes qui ressemblent souvent à des mastodontes et dont il faut comprendre un peu les usages pour pouvoir les challenger, il y a une... En politique, on est assez peu à pouvoir challenger les différentes propositions qui nous sont faites pour pouvoir ensuite les adapter au mieux en fonction de notre besoin. Il y a même la définition des besoins qui est parfois un peu foutraque en tout début de campagne parce qu'on ne sait pas dans quel sens on veut aller, qu'on ne connaît pas tout à fait nos contraintes et donc du coup on a besoin d'adaptabilité de l'ensemble des plateformes qui sont proposées. Donc c'est vraiment très utile mais encore une fois, comme déjà il faut avoir une petite appétence, je pense des outils numériques au tout début pour pouvoir s'y plonger, pouvoir regarder des articles qui parfois sont en anglais, comprendre que ce n'est pas tout à fait les mêmes règles aux États-Unis qu'en France etc... Donc ça demande un tout petit peu de formation et en tout cas d'intérêt pour ces éléments-là. Et puis ensuite de développer cette culture-là dans les différents partis politiques parce que quels que soit l'outil, s'il y a un problème, généralement le problème se situe entre la chaise et l'écran et donc c'est souvent l'humain qui reste au cœur de la définition du besoin et de son exécution.

Annexe 2 – Analyse de site internet par candidat

Nathalie ARTHAUD

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence des deux sections composant l'en-tête, à savoir zone générale et topbar (cf. figure 72). On dénombre un total de 5 items. Dans l'ensemble, les items en présence s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel, repose sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur un principe transactionnel et discursif, autrement dit sur un contrat de navigation et de recherche, ce qui s'explique dans la mesure où cette section permet de naviguer dans les différentes sections du site internet, que ça soit au travers du menu de navigation ou de la *searchbox* située dans la topbar.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 73). On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble n'offre pas de tendance du point de vue de la spatialité et de la qualité des relations, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle. L'ensemble repose sur la fonction référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

On constate en premier lieu que la tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 74). Les enjeux sont centrés autour de la sensibilisation de l'utilisateur, par le biais d'items variés dont la norme s'articule sur les valeurs dynamiques et statiques (sur un rapport 40/60). La qualité des relations repose sur la variable discursive, ce qui fait écho au positionnement esthétique et narratif. En somme, force est de constater que l'approche est davantage portée vers la mise en scène d'information dans le but sensibiliser. Dans le cas présent, la démarche ne consiste pas à faire faire à l'utilisateur des actions spécifiques, mais bien à mettre à sa disposition un ensemble d'élément informatif.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	4	Bloc expérientiel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle et discursif

Figure 72 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Indéterminé

Figure 73 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A12	6	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif

Figure 74 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.

Analyse sémiotique de la page d'actualité (blog)

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 75). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la qualité des relations s'établit par la valeur discursive. Le positionnement repose sur le couple narratif et esthétique, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène au service de l'information. L'espace s'organise sur des blocs informatifs et expérientiels, ce qui est en cohérence avec les objectifs de communication et les valeurs dégagées. L'orientation est davantage éditoriale que marketing dans le cas présent.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive. Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle, dans la mesure où il n'est pas mentionné de tendances supplémentaires. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A12	6	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif

Figure 75 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 76 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nathalie ARTHAUD, réalisé par auteur.

François ASSELINNEAU

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 77). On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 78). On dénombre un total de 4 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble n'offre pas de tendance du point de vue de la spatialité, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle. L'ensemble repose sur la fonction référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 79). Les enjeux sont centrés autour de la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, par le biais d'items variés dont la norme s'articule sur les valeurs dynamiques et statiques (sur un rapport 30/70). La qualité des relations repose sur la variable discursive et transactionnelle ce qui fait écho au positionnement narratif et fonctionnel. En somme, force est de constater que l'approche est davantage portée vers la mise en scène de l'information et l'incitation à l'action.

Analyse sémiotique de la page d'actualités (blog)

La tendance communicationnelle est également la fonction expressive (cf. figure 80). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan, à savoir la redirection de l'utilisateur dans des zones externes à la page. L'espace s'organise principalement sur le bloc informatif, ce qui est en cohérence avec les objectifs de communication et les valeurs dégagées.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 81). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan, rediriger l'utilisateur vers des zones d'intérêts. Il résulte de l'approche physique et sensoriel une tendance traditionnelle dans l'agencement des items.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive. Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif et fonctionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique d'accès à l'information par un système de navigation. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle et moderne dans l'agencement des items, ce qui présuppose une recherche dans l'agencement de l'espace dont la tendance se caractérise par des blocs informatifs. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 77 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	2	indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 78 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						Qualité des relations
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A11	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A14	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A18	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1 et 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 79 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						Qualité des relations
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 80 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 81 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A11	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 82 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de François ASSELINEAU, réalisé par auteur.

Nicolas DUPONT-AIGNAN

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 83). On dénombre un total de 5 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. La qualité physique et sensorielle repose sur une tendance moderne et traditionnelle dans le rapport au support. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe transactionnel, autrement dit sur un contrat de navigation.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 84). On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble n'offre pas de tendance du point de vue des fonctions de communication et de la spatialité, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

On obtient les mêmes résultats (cf. figure 85). La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive, conative et référentielle. Les enjeux sont centrés autour de la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, par le biais d'items variés dont la norme s'articule sur les valeurs dynamiques et statiques (sur un rapport 30/70). La qualité des relations repose sur la variable discursive et transactionnelle ce qui fait écho au positionnement narratif et fonctionnel. Si la mise en scène de l'information et l'incitation à l'action sont au premier plan, on constate également la présence d'items portés vers le communautaire (réseaux sociaux). Cette séquence fait partie des plus denses et témoignent de la volonté d'intégrer au support des problématiques plus larges que celle de véhiculer le message de campagne.

Analyse sémiotique de la page d'actualités (blog)

La tendance communicationnelle est également la fonction expressive (cf. figure 86). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur la valeur narrative. La mise en scène du contenu est centrée autour de la notion d'information, que ça soit au niveau de l'espace par le

biais de bloc informatif ou encore des enjeux qui consistent à sensibiliser l'utilisateur. L'objectif de communication principal est donc en cohérence avec l'objet de la page, et davantage portée sur le traitement éditorial.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive et référentielle (cf. figure 87). Les enjeux de communication sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur le couple narratif, esthétique et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan, rediriger l'utilisateur vers des zones d'intérêts. L'approche moderne et traditionnel témoigne d'une volonté d'affinage dans le traitement de l'information, de façon à être en phase avec les besoins actuels et les codes de production. Du fait de la présence de la fonction référentielle et des objectifs de navigation, on constate que le fait d'amener l'utilisateur vers une destination extérieure fait partie des objectifs principaux de communication.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 88). Les enjeux sont également centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif et fonctionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique d'accès à l'information par un système de navigation. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle et moderne dans l'agencement des items, ce qui présuppose une recherche dans l'agencement de l'espace dont la tendance se caractérise par des blocs informatifs. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B5	4	Bloc action	campagne électorale	Alternatif	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B7	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne et traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle

Figure 83 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 84 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A10	6	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A15	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A16	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4, 2	Bloc informatif, action, communautaire	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 85 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 86 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nicolas DUPONT-AIGNAN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A11	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A16	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
Synthèse	1,2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif, fonctionnel et esthétique	Discursif

Figure 87 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Nicolas DUPONT AIGNAN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif esthétique et fonctionnel	Discursif

Figure 88 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nicolas DUPONT AIGNAN, réalisé par auteur.

François FILLON

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (figure 89). On dénombre un total de 4 items et la majorité s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. La qualité physique et sensorielle repose sur une tendance moderne et traditionnelle dans le rapport au support et l'on remarque que les enjeux situationnels se caractérisent par la sensibilisation et la navigation. L'ensemble repose sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation et la sensibilisation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 90). On dénombre un total de 4 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble n'offre pas de tendance du point de vue de la spatialité, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle. L'ensemble repose sur la fonction référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 91). Les enjeux sont centrés autour de la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, par le biais d'items variés dont la norme s'articule sur les valeurs dynamiques et statiques (sur un rapport 15/85). La qualité des relations repose sur la variable discursive et transactionnelle ce qui fait écho au positionnement narratif et fonctionnel. À nouveau, les traits distinctifs définissent l'objet comme porté vers la mise en scène de l'information et l'incitation à l'action.

Analyse sémiotique de la page d'actualités (blog)

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 92). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. On remarque que le traitement diffère des précédents dans le sens où les tendances sont doubles : le premier objectif est d'informer et rendre compte à l'utilisateur d'une dynamique éditoriale et le second consiste à déployer des dispositifs qui permettent de convertir de la donnée pour

maintenir le contact. Toutefois, même si la fonction conative est présente, la volonté de conversion n'apparaît pas dans les enjeux ce qui prouve un déséquilibre dans l'agencement structurel des contenus.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 92). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle, dans la mesure où il n'est pas mentionné de tendances supplémentaires. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne et traditionnel	Sensibilisation et Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 89 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 90 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1 et 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 91 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1,4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 92 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 93 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de François FILLON, réalisé par auteur.

Benoit HAMON

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 93). On dénombre un total de 2 items, dont le positionnement est fonctionnel et esthétique. Dans le cas présent, L'espace est divisée en deux parties, l'une comprend le logo (bloc promotionnel) et l'autre le menu (bloc action). Enfin, l'ensemble repose sur la fonction conative (4) et poétique (3). La synthèse privilégie le bloc action dans le cas présent car le bloc promotionnel est en support du bloc action. Entre autres, on navigue dans le site internet de l'identité portée par le logo.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 94). On dénombre un total de 4 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 95). Les enjeux sont centrés autour de la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, par le biais d'items variés dont la norme s'articule sur les valeurs dynamiques et statiques (sur un rapport 50/60). La qualité des relations repose sur la variable discursive et transactionnelle ce qui fait écho au positionnement narratif et fonctionnel. On constate également une volonté de donner de la place à l'expérience utilisateur, idée renforcée par la montée en charge de la valeur esthétique pour favoriser l'accueil et la mise en scène. L'aspect dynamique augmente très fortement aussi, ce qui signifie un approfondissement du point de vue de l'alimentation en contenu.

Analyse sémiotique de la page d'actualités (blog)

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 96). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. On remarque que le traitement diffère des précédents dans le sens où les tendances sont doubles :

le premier objectif est d'informer et rendre compte à l'utilisateur d'une dynamique éditoriale et le second consiste à déployer des dispositifs qui permettent de convertir de la donnée pour maintenir le contact. Cela se confirme par la présence de la fonction conative et des enjeux de conversion qui sont déployés pour inciter l'interlocuteur à faire une action souhaitée.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 97). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la conversion. La qualité des relations s'établit par les valeurs discursives et transactionnelles. Le positionnement est narratif et fonctionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique de sensibilisation à l'information et de conversion, dans la mesure où les relations transactionnelles occupent une place forte. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné et la fonction conative confirme le deuxième objectif qui consiste à inciter l'utilisateur à effectuer des interactions ayant pour fin de le convertir à une démarche.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
Synthèse	4	Bloc action et promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Navigation et sensibilisation	Statique	Fonctionnel et esthétique	Discursif

Figure 94 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Benoit HAMO, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	2	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 95 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Benoit HAMO, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A10	6	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
A11	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A12	6	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1 et 4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 96 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4	Bloc informatif, action et expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 97 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 98 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Benoit HAMON, réalisé par auteur.

Alain JUPPÉ

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence des deux sections composant l'en-tête, à savoir zone générale et topbar (cf. figure 99). On dénombre un total de 4 items, dont le positionnement est fonctionnel. On remarque que les enjeux situationnels se caractérisent par la sensibilisation et la navigation. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation et la sensibilisation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de trois sections à savoir la zone générale, la zone push et la zone des mentions (cf. figure 100). On dénombre un total de 5 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction conative (4) et expressive (1), ce qui laisse à penser qu'il est question d'inviter l'utilisateur à effectuer une action spécifique, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation et la sensibilisation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 101). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation de l'utilisateur. Le positionnement ainsi que la qualité des relations ancrent la mise en scène de l'information au premier plan dans une ambiance numérique traditionnelle. On constate également que la norme se construit autour du couple statique/dynamique, sur un ratio de 15/85. L'identité est ainsi concentrée sur un objectif bien défini : la mise en scène de l'information et l'ambiance générale.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 102). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des

doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 103). Les enjeux de communication sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan, rediriger l'utilisateur vers des zones d'intérêts. L'approche moderne et traditionnel témoigne d'une volonté d'affinage dans le traitement de l'information, de façon à être en phase avec les besoins actuels et les codes de production.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 104). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif et fonctionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique d'accès à l'information par un système de navigation. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items, ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 99 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B2	1	Bloc promotionnel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B3	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	4 et 1	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 100 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A16	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et esthétique	Discursif

Figure 101 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 102 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 103 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A11	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 104 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Alain JUPPÉ, réalisé par auteur.

Jean LASSALLE

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence des deux sections composant l'en-tête, à savoir zone générale et topbar (cf. figure 105). On dénombre un total de 3 items, dont le positionnement, la spatialité et les enjeux sont indéterminables d'un point de vue synthétique. En regardant de plus près, on constate qu'à proximité du logo, il existe une phrase d'accroche, plus ou moins rattachée au logo. Il apparaît opportun alors de fusionner ces deux éléments (logo + slogan) dans la mesure où ils se font écho inutilement du point de vue des variables indéterminables, notamment du point de vue de la spatialité. Cela pose la question de l'utilité de la topbar. L'ensemble fait appel aux fonctions expressive (1), poétique (2) et conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 106). On dénombre un total de 2 items qui pour la plupart, présente un caractère indéterminé du point de vue de la tendance. La seule norme identifiable repose sur un caractère statique, le restant toutefois n'est pas mis en perspective avec suffisamment d'items pour proposer un contenu pertinent.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 107). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation de l'utilisateur. Le positionnement ainsi que la qualité des relations ancrent la mise en scène de l'information au premier plan dans une ambiance numérique traditionnelle. La norme statique de la page mise en perspective avec la spatialité centrée sur le bloc informatif démontre une volonté de dire et d'informer. Cette volonté renferme la présente séquence sur elle-même, dans la mesure où il n'y a pas d'éléments de relief qui permettrait, par comparaison, de faire ressortir des tendances plus complexes.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

Les résultats suivants s'inscrivent dans une logique assez claire (cf. figure 108). La fonction expressive est déployée dans une ambiance traditionnelle et a pour enjeux de sensibiliser l'utilisateur à l'information déployée et dont dépend la qualité des relations. Il n'existe pas de couplage de variable ce qui inscrit la présente séquence dans un cadre à part des autres qui étendent leurs objectifs de communication à plusieurs couples de variables. En

somme, les résultats indiquent une approche très classique et l'identité qui s'en dégage est clairement définie comme tel.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 109). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est d'ordre narratif, ce qui renforce l'idée d'un objectif de communication précis, mettre l'information en scène. Il résulte de l'approche physique et sensoriel une tendance traditionnelle dans l'agencement des items, caractérisé par des blocs informatifs. En somme, une page statique qui ne présente pas de tendance particulière dans la mesure où elle est identifiée sur un objectif unique.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 110). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle, dans la mesure où il n'est pas mentionné de tendances supplémentaires. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Moderne	Conversion	Statique	Esthétique	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
Synthèse	4	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Indéterminé	Statique	Indéterminé	Discursif

Figure 105 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
Synthèse	Indéterminé	Indéterminé	campagne électorale	Indéterminé	Indéterminé	Statique	Indéterminé	Indéterminé

Figure 106 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 107 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 108 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 109 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 110 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Jean LASSALLE, réalisé par auteur.

Marine LE PEN

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence des deux sections composant l'en-tête, à savoir zone générale et topbar (cf. figure 111). On dénombre un total de 5 items, dont le positionnement est fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4) et référentielle (2), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur. On constate également la présence de blocs communautaires, au sens où il existe dans les deux zones de l'en-tête, un double renvoi vers les réseaux sociaux.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de trois sections à savoir la zone générale, la zone push et la zone des mentions (cf. figure 112). On dénombre un total de 5 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction conative (4), ce qui laisse à penser qu'il est question d'inviter l'utilisateur à effectuer une action spécifique, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive, conative et métalinguistique (cf. figure 113). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, idée renforcée par la qualité des relations et le positionnement, avec les traits distinctifs fonctionnel et transactionnel. On constate également une volonté de donner de la place à la variable expérientielle, avec une forte augmentation du ratio dynamique/statique (50/50), ce qui renforce l'idée d'approfondissement du contenu.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 114). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des

doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 115). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement est narratif, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle, dans la mesure où il n'est pas mentionné de tendances supplémentaires. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B2	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B5	4	Bloc action	campagne électorale	Alternatif	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4 et 2	Bloc action et communautaire	campagne électorale	Moderne et traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Social et discursif

Figure 111 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B3	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 112 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A10	6	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
A12	6	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
A18	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4, 6	Bloc informatif, action, expérientiel	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 113 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 114 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 115 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Marine LE PEN, réalisé par auteur.

Emmanuel MACRON

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence des deux sections composant l'en-tête, à savoir zone générale et topbar (cf. figure 116). On dénombre un total de 5 items, dont le positionnement est majoritairement fonctionnel. L'ensemble repose principalement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe transactionnel, autrement dit sur un contrat de navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle et moderne.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 117). On dénombre un total de 6 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction conative (4) et référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation et la sensibilisation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive, conative et référentielle (cf. figure 118). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, idée renforcée par la qualité des relations et le positionnement, avec les traits distinctifs fonctionnel et transactionnel. La fonction référentielle renvoie à la présence d'items centrés sur l'accessibilité des réseaux sociaux et la possibilité pour l'utilisateur de se mettre en relation avec la communauté. Dans le cas présent, on remarque que les fonctions de la communication servent à renforcer le positionnement et la qualité des relations, dans une perspective de conversion.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 119). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel

ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 120). Les enjeux de communication sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par les valeur discursives et transactionnelles et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan qui consiste à faire réaliser à l'utilisateur des actions connexes. L'approche moderne et traditionnel témoigne d'une volonté d'affinage dans le traitement de l'information, de façon à être en phase avec les besoins actuels et les codes de production.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive, référentielles et conative (cf. figure 121). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par le couple de valeur discursif, transactionnel et sociale. Le positionnement est narratif et fonctionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle et utilitaire. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle et moderne dans l'agencement des items, ce qui présuppose une recherche dans l'agencement de l'espace dont la tendance se caractérise par des blocs informatifs et actions. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné, la fonction référentielle renvoie à l'accès à une source externe et enfin la fonction conative vient en support des objectifs transactionnels. Cette séquence est la seule du corpus à convoquer une fonction en adéquation avec les différents objectifs identifiés à savoir : informer, diriger et convertir.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A5	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	4	Bloc expérimentiel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B6	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel et Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle

Figure 116 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
C2	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4 et 2	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 117 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A16	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A17	5	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
Synthèse	1, 4, 2	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 118 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A17	5	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
Synthèse	1	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 119 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A17	5	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 120 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A16	2	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A17	5	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
Synthèse	1, 2, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif transactionnel et sociale

Figure 121 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Emmanuel MACRON, réalisé par auteur.

Jean-Luc MÉLENCHON

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 122). On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle qui repose sur la variable traditionnelle.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 123). On dénombre un total de 6 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction conative (4) et référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation et la sensibilisation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive et conative (cf. figure 124). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, idée renforcée par la qualité des relations et le positionnement, avec les traits distinctifs fonctionnel et transactionnel. On constate que la faible présence d'items est au service de l'action mise à disposition de l'utilisateur, idée renforcée par la présence de la fonction conative.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 125). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des

doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative à nouveau (cf. figure 126). Les enjeux de communication sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par les valeurs discursives et transactionnelles et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une mise en scène de l'information associée à un objectif de communication au second plan qui consiste à faire réaliser à l'utilisateur des actions connexes. L'approche moderne et traditionnelle témoigne d'une volonté d'affinage dans le traitement de l'information, de façon à être en phase avec les besoins actuels et les codes de production.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive et conative (cf. figure 127). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par les valeurs discursives et transactionnelles. Le positionnement est narratif et transactionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle et utilitaire. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B6	4	Bloc action	campagne électoral	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 122 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électoral	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
B3	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	4 et 2	Bloc action et informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 123 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électoral	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A5	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A9	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électoral	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	4, 1	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Transactionnel et discursif

Figure 124 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A10	6	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
A13	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Esthétique	Discursif
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif, esthétique et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 125 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 126 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 127 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Jean-Luc MÉLENCHON, réalisé par auteur.

Philippe POUTOU

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 128). On dénombre un total de 4 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle et moderne.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 129). On dénombre un total d'1 item qui du fait ne peut présenter de tendance. En effet, sans item à opposer, on ne peut parler de tendance mais de situation personnelle, de singularité. Dans ce cas de figure, il est vivement conseillé d'ajouter des items de façon à enrichir l'identité de la section concernée. On note toutefois que l'item concerné repose sur la fonction phatique, et renvoie à l'usage d'un menu matérialisé sous la forme d'un menu dont les enjeux reposent sur la navigation, le tout permis dans un bloc action dont la qualité des relations repose sur l'aspect discursif.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive (cf. figure 130). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation de l'utilisateur à l'information présente, idée renforcée par la qualité des relations discursives et le positionnement narratif. On constate que la faible présence d'items est au service de la mise en scène de l'information, idée renforcée par la présence de la fonction expressive.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 131). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des

doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive et conative (cf. figure 132). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par les valeurs discursives et transactionnelles. Le positionnement est narratif et transactionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle et utilitaire. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Moderne	Conversion	Statique	Esthétique	Discursif
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B7	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne et traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 128 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A4	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
Synthèse	5	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 129 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A10	6	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Sociale
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation	Statique et dynamique	Narratif	Discursif

Figure 130 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 131 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 132 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Philippe POUTOU, réalisé par auteur.

Nicolas SARKOZY

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale (cf. figure 133). On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur. Il est à noter que cette organisation est la même que celle du site internet de François ASSELINEAU.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de deux sections à savoir la zone générale et la zone des mentions (cf. figure 134). On dénombre un total de 4 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction référentielle (2), ce qui laisse à penser qu'il est question de renvoyer l'utilisateur vers des informations externes, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative (cf. figure 135). Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, idée renforcée par la qualité des relations transactionnelles et le positionnement fonctionnel. On constate que la mise en scène de l'information fait partie du premier plan de la communication, les dispositifs de conversion étant au second plan.

Analyse sémiotique de la page d'actualités

La tendance communicationnelle est caractérisée par le couplage des fonctions expressive et conative (cf. figure 136). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. On remarque que le traitement présente des tendances couplées : l'organisation spatiale déploie des blocs informatifs et actionnels. Le positionnement narratif et fonctionnel ainsi que la qualité des relations discursives et transactionnel qualifie la page suivante par des doubles objectifs de communication à savoir informer l'utilisateur mais également récolter des informations pour maintenir le contact.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive et conative (cf. figure 137). Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par les valeurs discursives et transactionnelles. Le positionnement est narratif et transactionnel, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle et utilitaire. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 133 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 134 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A19	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 135 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif

Figure 136 : Grille d'analyse, résultats page blog, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 137 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet de Nicolas SARKOZY, réalisé par auteur.

Emmanuel VALLS

Analyse sémiotique de l'en-tête

On constate la présence d'une section à savoir la zone générale. On dénombre un total de 3 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose majoritairement sur la fonction conative (4), et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation, le tout rendu possible par un bloc action dont la qualité des relations repose sur le principe discursif, autrement dit, sur la volonté d'établir un lien d'échange avec l'utilisateur. Il est à noter que cette organisation est la même que celle du site internet de François ASSELINEAU.

Analyse sémiotique du pied de page

On constate la présence de trois sections à savoir la zone générale, la zone push et la zone des mentions. On dénombre un total de 5 items et la majorité de ces derniers s'inscrivent dans un positionnement fonctionnel. L'ensemble repose sur la fonction conative (4), ce qui laisse à penser qu'il est question d'inviter l'utilisateur à effectuer une action spécifique, et présente une tendance organisationnelle et communicationnelle orientée vers la navigation. On constate également une tendance à la dimension physique et sensorielle traditionnelle.

Analyse sémiotique de la page d'accueil

La tendance communicationnelle repose sur les fonctions expressive et conative. Les enjeux sont focalisés sur la sensibilisation et la conversion de l'utilisateur, idée renforcée par la qualité des relations transactionnelles et le positionnement fonctionnel. Encore une fois, la mise en scène de l'information fait partie du premier plan de la communication, les dispositifs de conversion étant au second plan. L'organisation spatiale témoigne entre autres de cette orientation par la présence de blocs actions, favorisant l'interaction avec l'utilisateur.

Analyse sémiotique de la page candidat

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive. Les enjeux de communication sont centrés sur la sensibilisation et la navigation. La qualité des relations s'établit par la valeur discursive et le positionnement repose sur le couple narratif et fonctionnel, ce qui renforce l'idée d'une volonté de mise en scène de l'information associé à un objectif de communication au second plan mais mal identifié dans la mesure où la fonction conative n'est pas exprimée en tant que tendance. L'approche moderne et traditionnel témoigne d'une volonté

d'affinage dans le traitement de l'information, de façon à être en phase avec les besoins actuels et les codes de production.

Analyse sémiotique de la page programme

La tendance communicationnelle repose sur la fonction expressive. Les enjeux sont centrés sur la sensibilisation. La qualité des relations s'établit par les valeurs et le positionnement est narratif et esthétique, ce qui ancre le contenu dans une logique informationnelle et illustrative. En outre, la mise en scène de l'information occupe une place plus importante dans le traitement du message. Il résulte de l'approche physique et sensorielle une tendance traditionnelle dans l'agencement des items ce qui signifie une approche simpliste au regard du contenu à traiter. La fonction expressive confirme l'objectif premier qui est d'informer à l'utilisateur la nature d'un contenu donné.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
B1	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
B3	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
B4	4	Bloc action	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
Synthèse	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 138 : Grille d'analyse, résultats en-tête, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique-Sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	3	Bloc promotionnel	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A4	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif
C1	2	Bloc juridique	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Politique
Synthèse	2	Indéterminé	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation et navigation	Statique	Fonctionnel	Discursif

Figure 139 : Grille d'analyse, résultats pied de page, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A3	4	Bloc promotionnel	campagne électorale	Alternatif	Conversion	Dynamique	Fonctionnel	Transactionnelle
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A9	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Conversion	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1, 4	Bloc informatif et action	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et conversion	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif et transactionnel

Figure 140 : Grille d'analyse, résultats page d'accueil, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électorale	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A7	2	Bloc communautaire	campagne électorale	Moderne	Navigation	Statique	Fonctionnel	Sociale
A8	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
A20	1	Bloc expérientiel	campagne électorale	Moderne	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Discursif
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électorale	Traditionnel et moderne	Sensibilisation et navigation	Statique et dynamique	Narratif et fonctionnel	Discursif

Figure 141 : Grille d'analyse, résultats page candidat, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.

Désignation	Type d'expression*	Filtre situationnel						
		Spatial	Temporel	Physique et sensoriel	Enjeux	Normes	Positionnements	Qualité des relations
A1	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A2	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif	Discursif
A4	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A5	4	Bloc action	campagne électoral	Traditionnel	Navigation	Statique	Fonctionnel	Transactionnelle
A6	1	Bloc informatif	campagne électoral	Moderne	Sensibilisation	Statique	Esthétique	Discursif
A8	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Dynamique	Narratif	Journalistique
Synthèse	1	Bloc informatif	campagne électoral	Traditionnel	Sensibilisation	Statique	Narratif et esthétique	Discursif

Figure 142 : Grille d'analyse, résultats page programme, site internet d'Emmanuel VALLS, réalisé par auteur.

Titre : Communication numérique électorale : nouvelle étape de la marchandisation du politique ?

Mots clés : campagne électorale, webmarketing, communication politique, data politique

Résumé : Le présent projet se propose d'interroger les usages électoraux relatifs aux outils marketing numériques par l'ensemble des acteurs politiques concernés. L'objectif consiste à dresser un panorama global des pratiques communicationnelles du politique, au travers du numérique, afin d'en mesurer l'étendue technique et par la même, d'en dégager les méthodes de professionnalisation. Les limites de l'observation se cantonneront donc aux outils numériques (emailling, phoning, site web, crowdfunding, réseaux sociaux), ce qui présente un double enjeu : identifier les types de professionnels de la communication numérique et catégoriser un panel de technologies web conçu pour des besoins électoraux. A l'heure actuelle, le climat politique présente un contexte particulier où la distance entre politique et citoyen ne cesse de se creuser.

Le taux d'abstention devient l'ennemi numéro un des élus et pour faire face à ce défi, internet et ses outils offrent une perspective stratégique en matière d'entretien et de création du lien communicationnel. Les besoins en communication électorale et politique des politiciens interrogent quant-à la réponse apportée par les professionnels qui les entourent. Peut-on parler de marchandisation des pratiques professionnelles relative au travail électoral ? A cette question centrale, les travaux de recherche proposent un regard technologique à même de favoriser un autre type d'échange entre les équipes de campagne et les professionnels de la communication, dans le but de respecter la déontologie des pratiques professionnelles et d'autre part, favoriser la portée délibérative.

Title : Digital election communication : new stage of the political commodification?

Keywords : election campaign, webmarketing, political communications, political data

Abstract : This project aims to question the electoral usage of digital marketing tools by all the political actors concerned. The objective is to provide a global overview of the communicational practices of politics, through the digital, in order to measure the technical scope and by the same, to identify the methods of professionalization. The limits of observation will therefore be limited to digital tools (emailling, phoning, website, crowdfunding, social networks), which presents a double challenge: identify the types of digital communication professionals and categorize a panel of web technologies designed for electoral needs. At present, the political climate presents a particular context in which the distance between politics and the citizen continues to widen.

The abstention rate becomes the number one enemy of elected officials and to face this challenge, the internet and its tools offer a strategic perspective in terms of maintaining and creating communication links. The political and electoral communication needs of politicians question the response of the professionals around them. Can we talk about commodification of professional practices related to electoral work? To this central question, the research work offers a technological perspective capable of fostering a different type of exchange between the campaign teams and the communication professionals, to respect the ethics of professional practices and to promote deliberative scope.