

# La nouvelle « science électorale » américaine

**Clémence Pène**

DANS **POLITIQUE ÉTRANGÈRE** 2013/2 (ÉTÉ), PAGES 127 À 139

ÉDITIONS **INSTITUT FRANÇAIS DES RELATIONS INTERNATIONALES**

ISSN 0032-342X

ISBN 9782365671668

DOI 10.3917/pe.132.0127

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-politique-etrangere-2013-2-page-127.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Institut français des relations internationales.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.





## La nouvelle « science électorale » américaine

Par **Clémence Pène**

**Clémence Pène** termine une thèse de doctorat au LabTop de l'université Paris 8. Elle a été Visiting Scholar à la Brown University et à l'université Columbia en tant que *Fulbright Fellow*.

Après la défaite de John Kerry face à George W. Bush en 2004, le Parti démocrate s'est reconstruit. Il s'est transformé en laboratoire d'expérimentation d'une « nouvelle science électorale », misant sur les nouvelles technologies et la maîtrise des bases de données. Cette « nouvelle science » a été mise à profit par les équipes de Barack Obama pour remporter deux élections présidentielles. Elle est aujourd'hui utilisée par les démocrates pour appuyer l'action du gouvernement.

politique étrangère

Les innovations technologiques des campagnes de Barack Obama en 2008 et en 2012 ont un peu partout suscité l'enthousiasme des commentateurs. L'organisation Obama for America (OFA) a en effet réussi la performance de cumuler 35 millions de *friends* sur le réseau social Facebook, 24 millions de *followers* sur l'outil de micro-blogging Twitter, plus de 100 millions de visionnages de vidéos, conduit le plus large programme de publicité en ligne de l'histoire politique, construit des outils de collecte de fonds et de campagne avant-gardistes, organisé enfin plus de 150 000 volontaires et 300 000 événements de terrain à travers les plateformes d'organisation interne, *MyBO.com* et *Dashboard*.

Derrière cet habile usage du « Web social », la véritable innovation politique réside pourtant dans les profondes mutations organisationnelles qui ont restauré le Parti démocrate à partir de 2004. Alors que les politologues considèrent généralement que les partis politiques sont en plein déclin, en particulier aux États-Unis où la notion d'appartenance partisane est faible, il apparaît que la campagne s'est largement appuyée sur les ressources de la structure partisane démocrate, en particulier s'agissant des ambitieux investissements symboliques et financiers opérés par le parti dans la technologie de gestion des bases de données électorales.

Comment les équipes de Barack Obama ont-elles fait du camp démocrate une machine à gagner en s'appuyant sur la technologie ?

La renaissance de l'écosystème démocrate, après la défaite de 2004, s'est articulée autour de deux périodes clés. La séquence 2004-2008 a été marquée par les changements mis en œuvre par Howard Dean après sa désignation à la tête d'un Parti démocrate en déréliction. Dans la période suivante – 2008-2012 –, les innovations lancées par H. Dean ont été mises au service des campagnes du candidat Obama, avec un intérêt particulier pour la science des *data* – la gestion et l'analyse des données politiques –, utilisée à un niveau véritablement scientifique dans les deux dernières campagnes présidentielles américaines. Une troisième période mérite d'être évoquée : celle de l'après-2012, où l'enjeu technique et politique de la gestion des bases de données, et plus largement de la communauté militante, est prolongé, après la réélection de B. Obama, soit comme moyen de pression pour mettre en œuvre la politique – avec *Organizing for action* –, soit comme enjeu de compétition partisane.

### 2004-2008 : un écosystème innovant

Dans l'imaginaire de ses admirateurs, Barack Obama, sénateur de l'Illinois, *outsider* triomphant d'une Hillary Clinton favorite, a transformé un petit groupe de fidèles en machine de guerre, Obama for America, par son seul charisme. Avec, bien sûr, quelques jeunes informaticiens. La réalité n'est pas très éloignée de cette vision idéaliste, à un détail près : l'importance des infrastructures partisans qui ont porté son entreprise politique. Malgré un contexte marqué par le déclin de partis<sup>1</sup> en manque d'adhérents, et en dépit d'une culture militante américaine flottante<sup>2</sup>, les innovations de la campagne de B. Obama ont reposé sur les ressources humaines et matérielles du Parti démocrate. Le savoir-faire technologique de ce parti n'est toutefois pas né du jour au lendemain.

#### *De l'expérimentation Dean à l'expertise Obama*

Les premières innovations marquant la base d'une « nouvelle science électorale » ont été expérimentées durant la campagne de Howard Dean pour les primaires démocrates de 2004. La filiation de Dean à Obama est claire dans le discours. Tous deux se réfèrent à un idéal nommé par Joe

1. R.J. Dalton, D.M. Farrell et I. McAllister, *Political Parties and Democratic Linkage. How Parties Organize Democracy*, Oxford, Oxford University Press, 2011.

2. N. Eliasoph, *L'Évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Economica, 2010 ; R.D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, NY, Simon & Schuster, 2000.

Trippi<sup>3</sup>, le directeur de campagne Web de H. Dean, *l'open source politics*, c'est-à-dire une politique *grassroots* – dont les racines sont, littéralement, sur le terrain –, décentralisée et auto-organisée. Certaines expérimentations de la campagne Dean – comme la création de pages de collecte de fonds personnalisées pour les militants (don/prénom-nom) – ont été standardisées en 2012, le *personal fundraising* s'accompagnant désormais de relances par mail – par exemple : « Votre ami John veut que vous donniez », ou encore : « Vous n'avez pas donné depuis mars 2012 ». Sur le terrain, la transmission de savoirs et de bonnes pratiques entre les deux campagnes s'est opérée, très concrètement, par au moins deux voies : le Parti démocrate et les agences de *consulting*.

### *L'écosystème du « new media campaigning » américain*

Après la défaite de H. Dean aux primaires démocrates, les pratiques expérimentées durant sa campagne furent pérennisées et les outils d'*online organizing* standardisés par d'anciens salariés de la campagne, reconvertis en consultants. Daniel Kreiss<sup>4</sup> décrit comment s'est développée une constellation d'agences de *consulting*, qui ont aidé à lancer un petit nombre de candidats à travers le pays entre 2006 et 2008. Ces agences sont spécialisées dans le développement d'outils numériques et le conseil à destination des candidats démocrates et des associations spécialisées dans l'*advocacy*. Parmi les plus connues de ces agences, VAN, Blue State Digital, mais aussi EchoDitto – lancée entre autres par deux anciens *staffers*, Nicco Mele et Michael Silberman – qui s'est occupée de la campagne de Barack Obama pour le Sénat. Autre maillon clé, le New Organizing Institute (NOI) est une organisation à but non lucratif qui développe des formations pour tous les professionnels des campagnes « progressistes ».

Tous ont en commun le modèle décentralisé de la *snow ball* (boule de neige), selon lequel chaque militant peut devenir un « évangéliste » et recruter à son tour trois autres militants et ainsi de suite, sur Internet comme sur le terrain. Basée principalement à Washington DC, New York et San Francisco, cette communauté professionnelle est réunie par des liens étroits et anime un réseau dans tout le pays. Homogènes socialement, les jeunes *campaigners* naviguent entre les agences, les campagnes partisans ou associatives. Ils se regroupent chaque année, notamment au *RootsCamp* du NOI, diffusant ainsi les expériences et consolidant les savoir-faire électoraux de l'écosystème démocrate.

3. J. Trippi, *The Revolution Will not Be Televised: Democracy, Internet, and the Overthrow of Everything*, New York, NY, HarperCollins, 2004.

4. D. Kreiss, *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Cambridge, MA, Oxford University Press, 2012.

### *Un agent innovateur central : Blue State Digital*

Parmi toutes ces agences, Blue State Digital (BSD) se démarque et apparaît comme la figure de proue du mouvement. Aujourd'hui connue pour son travail dans la campagne de Barack Obama ou même de François Hollande, elle a joué un rôle dans la rénovation du parti et dans la diffusion des nouvelles techniques de campagne à l'intérieur du camp démocrate. Ses clients partisans ne représentent pas la part majoritaire de ses revenus : l'agence met aussi son expertise au service d'associations et de quelques clients *corporate*. BSD a été créée en 2004 par quatre anciens employés de la campagne de H. Dean – Jascha Franklin-Hodge, *National Systems Administrator*, Clay Johnson, *Lead Programmer*, Ben Self, *Data Architect*, et Joe Rospars, à l'époque simple *Writer* –, convaincus que les expérimentations technologiques menées par l'équipe de H. Dean pourraient profiter au camp démocrate. En l'espace de quelques années, BSD est devenue un des *leaders* du marché des agences développant des outils numériques politiques. *Full Service Digital Agency*, BSD fournit des services allant du développement de sites Internet à la gestion de base de données, d'e-mailing, de blogging, d'organisations de militants ou de sympathisants.

Parmi les fondateurs de BSD figure Joe Rospars. Âgé d'à peine 30 ans aujourd'hui, il est un des *leaders* de toute une génération d'*organizers* formés au NOI. Riche de son expérience dans la campagne Dean 2004 et acteur de la rénovation du parti, J. Rospars fut ensuite un des principaux conseillers de B. Obama sur les questions numériques pour les campagnes de 2008 et 2012. Il permit de donner au New Media Department un rôle pivot, pour intégrer son travail avec celui des autres départements, notamment ceux en charge des finances et de la communication.

Le premier client important de BSD fut Democracy for America (DFA) : la mission était de permettre l'élection de H. Dean à la tête du Parti démocrate. En mars 2004, H. Dean s'appuie sur J. Rospars pour lancer DFA, une organisation censée canaliser l'énergie de ses supporters déçus. La technologie étant fournie par BSD, ce contrat a permis de transférer la propriété intellectuelle des outils développés pendant la campagne de 2004 à l'agence. Après la reconstitution de la liste de militants de DFA, le lancement de la campagne de H. Dean, juste après la défaite de John Kerry, a constitué une conquête très méthodique du pouvoir.

« *Let's take over the Democratic Party* »

Pour appuyer la conquête du parti par H. Dean, BSD a amélioré les systèmes techniques et organisationnels développés pour les primaires. La base de données des électeurs a été reconstruite et les outils de campagne

perfectionnés – *Teamraiser*, page de collecte de fonds personnalisée, ou DeanLink, réseau social recensant les événements de la campagne de terrain, ont par exemple servi de base aux plateformes développées par BSD. Après 2005, la restructuration du Parti démocrate s'est étalée sur un plan quadriennal, dans l'anticipation de la prochaine élection présidentielle. Lorsque H. Dean prend la tête du parti en février 2005, il embauche deux de ses anciens employés de campagne, Ben Self au poste de *Technology Director* du parti et Joe Rospars au poste d'*Internet Director*. À cette époque, le parti se lance dans le *fundraising* et l'*organizing*. Président du parti, H. Dean impulse deux réformes déterminantes : la création d'un fichier électoral national et la mise en place d'une nouvelle plateforme électorale en ligne, *Party Builder*.

La création d'un fichier électoral national constituait alors un défi majeur aux États-Unis : défi technologique, puisque cela impliquait à la fois de construire une infrastructure technique capable d'héberger un tel poids de données, mais aussi défi politique, du fait des négociations nécessaires avec la multitude de déclinaisons fédérales du Parti démocrate, chacune disposant de son propre fichier électoral. En échange de la collaboration de ses antennes locales, le Parti démocrate a dû assumer les frais de construction et de mise à disposition des données. Estimée à 6 millions de dollars, la refonte technologique des bases de données représente donc un fort investissement financier, qui témoigne de la volonté de réforme portée alors par le Parti démocrate. L'agence VAN (Voter Activation Network) développe le système *Vote Builder*, que le parti fournit gratuitement à ses antennes locales. Il s'agit d'une interface qui permet à tous d'avoir accès à la base de données électorale du parti et de la mettre à jour. La construction de cette base de données est symbolique de la réunification de l'identité d'un Parti démocrate fort et soudé à l'échelle nationale. Elle a joué un rôle crucial dans la campagne de Barack Obama en 2008.

## Créer un fichier électoral national

### ***The Victory Lab* : la science des data**

Avec les *database* (bases de données), les *big data* (grosses masses de données), l'*open data* (base de données ouverte) et les *data-driven decisions* (décisions fondées sur les données), l'usage de la notion de *data* connaît une véritable explosion. Au-delà de l'effet de mode, l'utilisation politique des données dans le cadre de la campagne américaine est innovante sur deux plans : d'une part celui de la constitution et la qualification d'une base de données politique exploitable, d'autre part celui de l'analyse de ces données, développée à un niveau scientifique par les mathématiciens de la campagne OFA 2012.



Pourquoi les données électorales constituent-elles un tel enjeu électoral ? Aux États-Unis, l'un des objectifs majeurs de la campagne est de mobiliser les électeurs pour deux moments clés : l'inscription sur les listes électorales (*Register to Vote*) et la participation (*Getting out the Vote*). OFA a ainsi collecté plus de 1,8 million de formulaires d'inscription sur les listes électorales. Le jour de l'élection, le département *data* actualise ses bases de données sur la localisation des bureaux de vote, en flux continu. Fraudes<sup>5</sup>, queues interminables, déplacements de bureaux de vote en pleine journée, etc. : dans certains États, une information aussi basique que la localisation des bureaux de votes est extrêmement compliquée à obtenir et voter s'apparente à un parcours du combattant. Sur Internet, la campagne a su toucher les électeurs, y compris à l'aide d'outils très informels, tel le site *Where is my Fucking Polling Place* (« Où est mon putain de bureau de vote ? »), créé à partir des données du Google Civic Center, qui a ainsi aidé en 24 heures 138 000 électeurs « perdus » lors des élections de mi-mandat de 2010. Sur le site Reddit, une séance de questions-réponses avec le président Obama a généré en moins d'une heure plus de 5 millions de connexions, aboutissant à plus de 30 000 inscriptions sur les listes électorales.

### *La science des données*

Comme l'explique Ethan Roeder, *Data Director* de la campagne, la science des données n'est pas une sorcellerie, mais le produit de deux facteurs : « Se souvenir de qui vous êtes et se souvenir de ce que vous aimez<sup>6</sup>. » La campagne ne vole, ni n'achète, ses données. Par exemple, le fichier électoral de l'Ohio est téléchargeable par n'importe qui : il suffit de chercher *Ohio Voter File Download* sur Google. Du reste, l'inscription sur les listes électorales s'accompagne souvent de la mention, entre autres informations précieuses, de la couleur électorale de l'électeur : on s'enregistre (*register*) en effet comme démocrate ou comme républicain pour participer aux primaires. La source des données n'est pas secrète. Le mystère n'est donc pas l'accès aux données : il réside dans l'analyse stratégique de ces données.

Le succès de la campagne Obama tient avant tout à un incroyable déploiement sur le terrain – 631 bureaux locaux pour Obama contre 282 pour Mitt Romney. En quoi cette organisation de terrain dépend-elle d'une base de données numérique de qualité ? Concrètement, les informations basiques glanées au gré des navigations des sympathisants ou militants – qui est enregistré comme démocrate, qui a voté en 2008, qui a donné de

5. De nombreuses présomptions de fraudes ont été signalées. Le *866ourvote.org*, par exemple, invite les votants à déclarer les irrégularités ou le déni de vote dont ils sont témoins les jours d'élection.

6. E. Roeder, « I Am Not Big Brother », *The New York Times*, 5 décembre 2012.

l'argent, combien de fois, qui a ouvert les e-mails de la campagne, qui a invité ses proches à découvrir une vidéo ?, etc. – permettent à la campagne de cibler les individus. À qui peut-on demander de donner à nouveau ? Qui semble suffisamment engagé pour devenir un *Team Leader* ? C'est aussi à partir de ces informations que la campagne a développé un modèle pouvant anticiper les comportements électoraux de cibles sur lesquelles elle ne disposait pas d'information : les électeurs indécis.

### *Le laboratoire de la victoire*

La science des données s'est constituée à l'intérieur du Parti démocrate : Daniel Wagner, spécialiste d'économétrie alors âgé de 25 ans, a été recruté au poste de *Targeting Director* en janvier 2009. Chargé de l'analyse des données récoltées par le parti, D. Wagner a mis au point un modèle prédictif lui permettant d'anticiper le résultat des mois avant l'élection<sup>7</sup> : testées à l'automne dernier sur une élection partielle de l'Upstate New York, ses hypothèses avaient ainsi prévu le résultat à 150 voix près. « Sa technique a marqué l'accomplissement d'une nouvelle manière de penser », où « l'électorat pouvait désormais être vu comme une collection de citoyens individuels susceptibles d'être mesurés et anticipés<sup>8</sup> ».

D. Wagner est devenu directeur de l'*Analytics* de la campagne de Barack Obama en 2012 et ses techniques ont été transférées sur le front de la campagne. Sur le terrain, entre autres dispositifs de partage, d'exploitation et de ciblage d'électeurs potentiels à partir des données, la plateforme numérique *Dashboard*, lieu de coordination des actions des militants, animait des équipes de terrain à l'échelle micro-locale, donnant aux militants une grande autonomie d'action (liste d'électeurs à appeler, script de l'appel, par exemple) et gratifiait les plus actifs de distinctions sociales (*Team Leader*), tandis que l'application pour smartphone *Obama for America* permettait d'avoir automatiquement accès aux données locales des portes auxquelles frapper. D. Wagner explique la puissance de l'*Analytics* : « La campagne ne savait pas seulement qui tu étais : elle savait quel type ou quelle personne de son choix elle pouvait te faire devenir<sup>9</sup>. »

L'électorat démocrate est classé par catégories cibles, avec l'éventail de potentialités de conversion correspondantes : par exemple, un électeur déjà certain de voter pour B. Obama pourra être transformé en militant, un

7. S. Issenberg, *The Victory Lab. The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, NY, Crown Publishing Group, 2012.

8. S. Issenberg, « How President Obama's Campaign Used Big Data to Rally Individual Voters », *MIT Technology Review*, 15 décembre 2012.

9. S. Issenberg, *MIT Technology Review*, *op. cit.*

## 690 millions de dollars récoltés en ligne

militant en « évangéliste », un donateur en donateur régulier, etc. À l'inverse, aucune chance *a priori* pour un républicain de recevoir un appel de la campagne : rien ne sert de perdre du temps à chercher à convertir des électeurs qui ne souhaitent pas voter pour les démocrates. Parmi les objectifs du ciblage, deux priorités : faire revoter les électeurs de 2008 et entrer en contact avec les électeurs indécis. Dès 2008, chaque séance de *phoning* et de porte à porte fait l'objet d'un rapport en ligne (*reporting*). Mais après le passage de D. Wagner au Democratic National Committee – assisté de pas moins de huit agences spécialisées dans l'analyse de l'opinion –, les expérimentations en matière de *testing* de messages prennent une ampleur scientifique : pour évaluer le potentiel d'ouverture et de clic de chaque courriel envoyé à la base militante, tout e-mail est décliné en une vingtaine de versions. En général, chaque message connaît entre quatre et six brouillons différents, avec trois « objets » différents. Les donations constituent le principal étalon de mesure : la plupart des 690 millions de dollars récoltés en ligne proviennent ainsi des e-mails de collecte de fonds<sup>10</sup>, le protocole de don ayant été encore simplifié par des applications telles que *Quick Donate* et le don par SMS. Les thèmes et éléments de langage, traditionnellement testés en *focus groups* et en sondages, sont désormais directement envoyés à des échantillons aléatoires d'électeurs par e-mail.

Loin des médias de masse, la campagne s'est concentrée sur les interactions individuelles pour mieux définir sa stratégie de terrain. Ainsi, l'analyse de 500 000 conversations dont le but était de convertir les électeurs en supporters a établi quel corps de population avait le plus de chances d'être converti, mais aussi par exemple que les appels passés par les *supporters* de Californie étaient les plus persuasifs. La science électorale développée par les équipes d'Obama a également été utilisée pour optimiser la répartition des ressources à l'intérieur de la campagne, notamment en matière d'investissement dans les publicités télévisées, les gains de chaque activité de campagne étant mesurés par les équipes de l'*Analytics*.

Parmi les expériences individuelles sur mesure de cette campagne de masse : le *Dinner with Barack*. Ces dîners, lancés en 2008, ont été systématisés en 2012. Leur principe est simple : en payant une somme modique (5 dollars), les internautes peuvent participer à un tirage au sort. Les vainqueurs gagnent un dîner en compagnie de B. Obama et de stars comme

10. « The Science behind those Obama Campaign E-Mails », *Bloomberg Business Week*, 29 novembre 2012, disponible sur : <[www.businessweek.com/articles/2012-11-29/the-science-behind-those-obama-campaign-e-mails](http://www.businessweek.com/articles/2012-11-29/the-science-behind-those-obama-campaign-e-mails)>.

Sarah Jessica Parker ou Beyoncé. Le concours sert bien sûr à récolter de l'argent, mais surtout à élargir la base de données, c'est-à-dire à attirer de nouveaux internautes à travers un produit d'appel très séduisant, pour pouvoir ensuite approfondir la relation.

### **Obama for America après Obama**

Qu'advient-il de la nouvelle science électorale au lendemain de la victoire de B. Obama ? La campagne terminée, il s'agit désormais pour le camp démocrate d'utiliser la base militante mobilisée autour de l'élection présidentielle pour soutenir la politique gouvernementale : l'organisation qui supportait l'infrastructure militante de sa campagne, Obama for America, a ainsi lancé un appel général aux militants à rejoindre Organizing for Action.

#### *The Legacy Project*

À l'issue de la campagne, plusieurs salariés de l'équipe d'Obama sont restés à Chicago pour tirer les leçons de leurs deux années de travail. Leur rapport – *The Legacy Report* –, fondé sur des centaines d'entretiens avec les volontaires et salariés de la campagne à travers le pays, est téléchargeable en ligne. Il rend publiques les stratégies de persuasion des électeurs. Cette transparence vient du fait que la commande du *Legacy Project* a pour ambition avouée de dépasser la réélection du prochain candidat démocrate. La science de l'*organizing* se met désormais au service des enjeux de gouvernance.

#### *Organizing for Action*

La première opération politique de remobilisation des listes d'Obama for America<sup>11</sup> s'organise dès décembre 2012. Le texte du premier e-mail engage les volontaires à décrocher leur téléphone pour aider le président (« *Help the President by picking up the phone* »). Le mail, long et explicatif, porte sur la réforme des impôts des classes moyennes.

Depuis, chacune des réformes engagées par l'administration a fait l'objet d'appels à la mobilisation similaires. Le 22 février, il s'agissait ainsi d'accompagner la réforme sur le port d'armes en adressant des tweets à son propre représentant : « Si le Congrès vote la loi sur *l'universal background checks* [...], ce sera un pas important vers la protection de la sécurité de nos enfants et de nos communautés contre la violence des armes à feu. Mais

11. M. Sifry, « Boom! Obama Campaign Unleashes its List on Congress », *Tech President*, 10 décembre 2012, disponible sur : <techpresident.com/news/23241/boom-obama-campaign-unleashes-its-list-congress>.

cela n'arrivera pas si nous ne le demandons pas. Enverrez-vous ce tweet à votre représentante Carolyn Maloney pour lui demander un vote sur les *universal background checks* ? » La semaine suivante, il fallait faire pression sur les élus par téléphone : « Votre voix ne pourrait être plus importante. Dites aux membres du Congrès que vous voulez une action décisive sur ce problème. Passez-leur un coup de fil, faites-leur savoir que vous soutenez le plan du président et demandez aux membres du Congrès s'ils suivent ». Dans le prolongement de la campagne, en mentionnant le numéro de téléphone de chaque député, l'outil de *mailing* s'adapte à la localisation de chaque destinataire – « C'est rapide. Selon nos fichiers, voici les personnes que vous devriez appeler » – et demande du *reporting* : « puis prenez soin de faire état de votre conversation ».

### *La diffusion des savoirs dans le camp démocrate*

Le retour sur le marché du travail de centaines de salariés de la campagne formés à la science de l'organisation de terrain et de l'*analytics* pourrait contribuer au processus de diffusion du savoir-faire unique constitué au cours de la campagne, comme lors des suites de la campagne de 2008, où les *campaigners* professionnels avaient rejoint en nombre les organisations

## **Collaborer avec les meilleurs ingénieurs de la Silicon Valley**

de l'écosystème démocrate ; les employés de chez BSD « prêtés » à la campagne, notamment Joe Rospars, ont été réintégrés aux bureaux de la côte est. Leur savoir-faire mis à l'épreuve durant la campagne a déjà fait l'objet de plusieurs séances de restitution collective et généré des notes de

bonnes pratiques diffusées à tous les bureaux de BSD. Ethan Roeder, *Data Director* de la campagne, a pris la tête du NOI, avec pour mission explicite d'appliquer encore davantage la science des données et des stratégies *data-driven*. De nouvelles organisations ont fait leur apparition. Betsy Hoover, *Digital Organizing Director*, Jeremy Bird et Mitch Stewart, tous deux *National Field Directors*, ont créé leur propre agence spécialisée dans l'organisation de terrain – 270Strategies –, tandis que Dan Wagner a lancé une agence spécialisée dans le conseil *analytics*, avec les anciens de son équipe.

Si la courte expérimentation du Tech Field Office – bureau de terrain ouvert en février 2012 à San Francisco pour collaborer avec les meilleurs ingénieurs de la Silicon Valley<sup>12</sup> – n'a pas donné lieu au développement d'applications majeures, elle laisse entrevoir des évolutions possibles pour les prochaines élections : en particulier la possibilité d'envoyer les

12. Pour un bilan de l'expérience du Tech Field Office, voir la note de sa fondatrice, C. Bracy, disponible sur : <[cbracy.tumblr.com/post/36921516103/my-experience-leading-the-obama-campaigns-tech-field](http://cbracy.tumblr.com/post/36921516103/my-experience-leading-the-obama-campaigns-tech-field)>.

développeurs directement dans les États clés. Sa directrice, Catherine Bracy, a rejoint Code for America et continue à entretenir les liens entre la communauté *tech* et la politique. Harper Reed, directeur du Tech Department, s'est rendu célèbre au point d'avoir un agent pour gérer ses interviews et ses interventions publiques.

La qualification des bases de données des électeurs et militants est plus que jamais un enjeu de compétition partisane. En dehors du succès éphémère et relatif du *Tea Party*, les organisations de *political advocacy* républicaines n'ont connu que de faibles résultats en termes de collecte de fonds ou d'organisation de terrain<sup>13</sup>. Les techniques avancées de ciblage électoral développées pendant la campagne de réélection de George W. Bush, acquises par les démocrates dès 2006, n'ont guère évolué et la petite équipe de *data science* de Mitt Romney<sup>14</sup>, constituée à partir de mai 2012, n'a pu rivaliser. Au plan technologique, *Orca*, plateforme supposée permettre à la campagne républicaine de recueillir des informations sur les bureaux de vote en temps réel, et permettant de se déployer sur le terrain, s'est effondrée le jour de l'élection<sup>15</sup>.

Conscients de leur retard, les républicains ont fait part de leur intention de s'inspirer du NOI<sup>16</sup> pour créer une infrastructure d'innovation et de formation consacrée à la formation des jeunes talents conservateurs, l'Empower Action Group.

\*\*\*

La « nouvelle science électorale » qui a contribué à la réélection de B. Obama inspire non seulement les républicains mais aussi les professionnels du Web politique français. La diffusion de ces pratiques s'opère à travers des échanges entre experts, lors de conférences – comme celle organisée par le *Personal Democracy Forum* à Paris fin 2012 –, de rencontres organisées par des *think tanks* – Terra Nova par exemple – ou via des agences organisant des « tours » de *benchmark* permettant aux professionnels d'identifier les meilleures techniques. En 2012, les responsables de la campagne de François Hollande ont ainsi fait appel à BSD. La gestion de bases de données avait toutefois été un enjeu dès l'année 2007, lors de l'épisode dit du « Sarkospam », où des courriels envoyés abusivement à des internautes non abonnés à la liste de diffusion du candidat à l'élection

13. D. Karpf, *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Cambridge, MA, Oxford University Press, 2012.

14. S. Issenberg, *MIT Technology Review*, *op. cit.*

15. « When the Nerds Go Marching in », *The Atlantic*, 16 novembre 2012, disponible sur : <[www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/when-the-nerds-go-marching-in/265325/2/](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/when-the-nerds-go-marching-in/265325/2/)>.

16. M. Scherer, « Republican Consultants Plot New Tech-Savvy Infrastructure », *Time*, 4 mars 2013.

présidentielle avaient sensibilisé l'opinion aux abus du mailing politique<sup>17</sup>. À l'inverse, les bases d'adresses e-mail ont à nouveau constitué un enjeu de lutte politique en 2011, lors de l'organisation des primaires par le Parti socialiste. La crainte de voir ce dernier disposer automatiquement de 1 million d'adresses nouvelles avait en effet motivé l'UMP à tenter d'interdire la récolte des adresses. L'adhésion au mailing socialiste fut finalement décidée au cas par cas, avec l'accord des participants aux primaires.

De cette énorme manne de données, le PS n'a pourtant pas su tirer un profit comparable à celui de la campagne américaine. La campagne de F. Hollande a certes donné lieu à des tests de segmentation de la base, notamment grâce aux conseils et aux outils de BSD, mais les fichiers des primaires et du parti n'ont jamais parfaitement fusionné et, depuis la campagne, la base de données de François Hollande reste à ce jour inexploitée. Une partie des salariés de la campagne 2012 occupe désormais des postes clés pour la diffusion de ces savoirs, dans des agences spécialisées ou des ministères. Romain Pigenel, par exemple, chargé de la mobilisation pendant la campagne, est désormais responsable de la cellule Internet de l'Élysée. Pour autant, la pérennisation du fichier des sympathisants du candidat Hollande est encore en suspens, et l'éloignement croissant de l'élection de mai 2012 rend de plus en plus improbable l'émergence d'une communauté de soutien à la politique du président Hollande, que le camp socialiste devra pourtant remobiliser en 2017.

Une culture politique sensibilisée aux pratiques développées aux États-Unis est pourtant en voie d'émergence ; les partis politiques sont désormais conscients des potentialités des outils de mailing de pointe pour gérer et mobiliser leurs sympathisants ou militants à l'aide de messages davantage personnalisés. Le premier secrétaire du PS, Harlem Désir, lorsqu'il a rencontré le *staff* Obama en décembre 2012, a déclaré vouloir transformer le Parti socialiste en un mouvement *grassroots*.

La perspective de l'émergence en France d'un Organizing for Action renvoie à la différence structurelle entre partis politiques français et américains. L'évolution du militantisme<sup>18</sup> et des structures partisanes<sup>19</sup> en France

17. La protection des données privées et les abus du mailing politique sont considérés comme des préoccupations plus sensibles en France qu'aux États-Unis. Pour autant, les règles sont globalement similaires et le contenu des fichiers électoraux américains n'est ni acheté, ni vendu, mais recueilli, comme expliqué par E. Roeder (*op. cit.*).

18. J. Ion, *La fin des militants ?*, Paris, Éditions de l'Atelier, 1997 ; T. Barboni et É. Treille, « L'engagement 2.0 – Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 6, 2010.

19. R.J. Dalton, D.M. Farrell et I. McAllister, *op. cit.* ; F. Greffet (dir.), *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le Web*, Paris, Presses de Sciences Po, 2011.

préfigure-t-elle l'arrivée de ce type de mouvement infrapartisan hors des partis politiques ? La prééminence de l'appartenance à des structures partisanes traditionnelles dans la politique française laisse imaginer que non. Il serait pourtant erroné d'invoquer seulement des motifs culturels : les transformations de l'*advocacy* et l'émergence des *netroots* étaient à peine perceptibles aux États-Unis voici dix ans. L'observation du processus de conduite de l'innovation dans le cas d'*Obama for America* met en évidence l'importance de la notion d'apprentissage, de *training* et de transmission des savoirs, des outils et de la culture de l'*open source politics*. Ce sont, surtout, dix années d'expérimentations et d'essais qui ont rendu possible l'émergence de la nouvelle science électorale américaine.



---

## MOTS CLÉS

États-Unis  
Obama  
Partis politiques  
Technologie  
Militantisme



