



HAL
open science

THEVIOT Anaïs, 2019. Big Data Electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter

Simon Gadras

► To cite this version:

Simon Gadras. THEVIOT Anaïs, 2019. Big Data Electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter. *Communication & Organisation*, 2022, 61, pp.223-224. 10.4000/communicationorganisation.11347. hal-04774008

HAL Id: hal-04774008

<https://hal.science/hal-04774008v1>

Submitted on 8 Nov 2024

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.

Recensions

Big Data Electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter

THEVIOT Anaïs, 2019

Auteur de la recension : Simon GADRAS

Cet ouvrage s'intéresse à l'utilisation du *big data* par les partis politiques et les candidats aux principales élections françaises. Derrière le recours à une expression à la mode, *big data*, les 197 pages de l'ouvrage traitent plus largement du recours aux outils numériques, en particulier le web et la collecte plus ou moins massive de données. Malgré un titre accrocheur, les trois « ambitions » (p. 8) de l'ouvrage, annoncées en introduction, sont classiques : « apprivoiser ce que sont les données et ce que l'on peut en faire en campagne électorale » (p. 8) ; comprendre qui sont les « nouveaux travailleurs de la donnée politique » (p.10-11), ces prestataires privés qui accompagnent les partis ; mettre en perspective historique le « succès de l'usage de ces données massives en politique » (p. 11). Ce triple objectif est traité sur la base d'une « série d'enquêtes empiriques » (p. 11) réalisées par l'auteure entre 2012 à 2017 au sein de trois partis politiques (Parti Socialiste, Union pour un Mouvement Populaire/ Les Républicains et La République en Marche) et de plusieurs prestataires privés.

L'ouvrage est structuré autour de trois chapitres. Le premier, le plus long des trois, revient sur l'histoire du recours à internet et au numérique pendant les campagnes électorales françaises. L'auteure fait remonter l'usage du numérique au début des années 2000 avec les premiers web sites de campagnes qui apparaissent pour les élections municipales de 2001. Deux des sept sections de ce chapitre sont ensuite consacrées aux tentatives du PS en 2006 et 2007, à travers l'adhésion en ligne à vingt euros et la campagne participative de Ségolène Royal pour la présidentielle. Après l'échec des réseaux sociaux partisans, l'auteure s'arrête sur une série de dispositifs critiqués l'UMP sur le web. Les deux dernières sections s'intéressent respectivement à l'investissement des candidats sur les réseaux sociaux pendant la campagne pour la présidentielle 2012 et au développement des « fausses informations » (p. 72) pendant celle de 2017. S'il ne peut prétendre à une histoire exhaustive du recours au numérique pendant les campagnes électorales, ce chapitre en met en lumière quelques éléments marquants.

Le chapitre suivant propose « d'ouvrir la boîte noire du big data électoral » (p. 75). Il commence par rappeler, fort judicieusement, que la récolte de données sur les électeurs et électrices est une pratique bien plus ancienne que l'avènement des outils numériques contemporains. Le chapitre s'arrête ensuite longuement sur les

campagnes présidentielles américaines, pionnières en la matière, et modèles mobilisés par plusieurs campagnes françaises. La troisième section porte sur la « récolte des bases de données par les partis politiques français de 2012 à 2017 » (p. 96). Il s'agit en fait d'une focale sur le travail dans ce domaine du PS et, dans une moindre mesure, de l'UMP/LR. La dernière section décrit le marché français des logiciels électoraux, et leurs principales fonctionnalités. Ce chapitre pointe aussi les limites du recours aux bases de données dans les campagnes électorales françaises, liées autant à un cadre juridique plus contraignant qu'aux Etats-Unis qu'à un fonctionnement partisan et des modalités électorales qui se prêtent moins à ces outils.

L'importance accordée aux outils numériques par les campagnes de F.Hollande et d'E.Macron semble justifier de consacrer le troisième et dernier chapitre à la période 2012-2017, pour interroger la place et le rôle des *big data* dans ces campagnes. L'opération « porte-à-porte » (p. 121) du PS est présentée avec force détail, débordant parfois le sujet des *big data*. L'ouvrage raconte ensuite la façon dont quelques agences se sont développées dans ce domaine à la suite de leurs contributions à la campagne de 2012. L'avant dernière section décrit les techniques utilisées lors la primaire de la droite et du centre de 2016, et notamment avec beaucoup de détail le recours au logiciel américaine *NationBuilder* par une partie des candidats et candidates. La dernière section se concentre sur LREM, pour montrer que les outils relevant du *big data* n'ont pas tant été utilisés pendant de la campagne présidentielle de 2017, qu'en amont, lors de la « Grande marche », et en aval, pour les élections législatives.

La conclusion de l'ouvrage ancre la question des *big data* dans l'actualité, suite au scandale *Cambridge Analytica*, la mise en place du RGPD en Europe, le rôle de la CNIL en France, pour se terminer sur des recommandations quant à la protection de nos données individuelles sur le web.

Cet ouvrage semble en bonne partie construit sur les nombreux travaux antérieurs de l'auteure, pour partie référencés en bibliographie. Cela implique une attention particulière sur certains épisodes ou certains partis, des niveaux de détails qui dénotent parfois de l'ambition générale de l'ouvrage, et des répétitions inutiles. La présentation sur la quatrième de couverture indique que l'objectif de l'ouvrage est « surtout d'armer le citoyen ». Cette précision est d'importance : cet ouvrage ne se veut pas une ressource pointue pour des spécialistes du sujet ; il éclairera des lectrices et lecteurs non experts de la question en leur faisant découvrir un certain nombre d'enjeux et de limites du recours au numérique pendant les campagnes électorales.

Référence complète : THEVIOT Anaïs, 2019. *Big Data Electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. Lormont : Le Bord de l'Eau. ISBN : 978-2356876287, 18 €.

Simon Gadras est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2. Chercheur au laboratoire ELICO

(UR 4147), ses travaux portent sur les mutations contemporaines de l'espace public, notamment dans ses dimensions territoriales, et sur les enjeux socio-professionnels du recours au web pour les pratiques de production d'information et de communication politique.